



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ESTILOS DE HUMOR EM GESTORES PORTUGUESES EM SITUAÇÃO DE CRISE COVID-19: UM DIAGNÓSTICO DE MARKETING INTERNO

AUTOR(A): Marcia José do Nascimento

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Patrícia Araújo

CO-ORIENTADOR(A): Professora Doutora Alexandra Araújo

PORTO, JULHO 2020

AGRADECIMENTO

À minha família, minha mãe, de forma incondicional, pelo seu amor e apoio, e ainda por acreditar neste trabalho desde o primeiro dia, aos meus irmãos e sobrinhos, pela inspiração e palavras de motivação. A eles, o meu muito obrigada, eterno carinho e amor.

Para meus amigos pela colaboração e incentivo, para continuar e, a dar o meu melhor.

Um agradecimento especial a Professora Doutora Patrícia Araújo orientadora deste trabalho e à Professora Doutora Alexandra Araújo enquanto coorientadora do mesmo. Duas profissionais que enriqueceram este processo de orientação, com apoio e contribuição de opiniões construtivas e fundamentais que permitira o seu desenvolvimento e, pelo profissionalismo que se envolveram à minha investigação.

E um agradecimento à Professora Doutora Mafalda Cristina de Oliveira Pinto Coelho Nogueira diretora do curso Mestrado em Gestão de Marketing, por todo apoio, amizade e incentivo.

Por fim, um agradecimento a todos os que contribuíram e influenciaram de uma forma ou de outra para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1.1. MARKETING INTERNO NO CONTEXTO DE MARKETING	12
1.2. AS ORGANIZAÇÕES E O MERCADO LABORAL.....	14
1.3. FELICIDADE NO TRABALHO	16
1.4. INSEGURANÇA LABORAL	18
1.5. O MOMENTO ATUAL EM PORTUGAL: CRISE DE SAÚDE PÚBLICA COVID-19.....	19
2. “O HUMOR E ESTILOS DE HUMOR NAS ORGANIZAÇÕES: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA” (ARTIGO CIENTÍFICO).....	22
2.1. INTRODUÇÃO	22
2.2. METODOLOGIA.....	25
2.3. PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO	26
2.4. BASE DE DADOS E TERMOS DE PESQUISA	26
2.5. CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO.....	27
2.6. RESULTADOS	27
2.7. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES FINAIS	31
3. MODELO CONCEPTUAL.....	37
4. METODOLOGIA.....	38
4.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
4.2. JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA	39
4.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	39
4.4. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	40
4.5. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	43
4.6. PROCEDIMENTOS	44
4.7. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	47
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	50
5.1. ANÁLISE FATORIAL	50

5.2. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DE ESTILOS DE HUMOR.....	50
5.3. ANÁLISES DESCRITIVAS E DE FIABILIDADE	57
5.4. COMPARAÇÃO ENTRE GRUPOS: TESTE T- <i>STUDENT</i>	62
5.5. DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS: TESTE <i>ONE WAY ANOVA</i>	65
5.6. CORRELAÇÕES DE PEARSON	70
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	73
7. CONCLUSÕES	78
7.1. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	80
7.2. CONTRIBUTOS PARA TEORIA E PRÁTICA.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos 4 Estilos de Humor de Martin et al. (2003)	25
Tabela 2 - Características dos 5 artigos científicos selecionados.....	28
Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica da amostra.....	41
Tabela 4 - Caracterização dados organizacionais da amostra.....	42
Tabela 5 - Codificação da Escala de Insegurança Laboral adaptada por Serejo e Cesário (2014)	45
Tabela 6 - Codificação da Escala de Estilos de Humor de Martin et al. (2003)	46
Tabela 7 - Análise de componentes principais de Estilos de Humor - 4 Fatores	52
Tabela 8 - Total variância explicada 4 fatores Estilos de Humor	53
Tabela 9 - Análise de componentes principais de Estilos de Humor - 5 Fatores	54
Tabela 10 - Análise de componentes principais de Insegurança Laboral.....	56
Tabela 11 - Médias dos itens de Insegurança Laboral.....	57
Tabela 12 - Valores de alfa de Cronbach, ritc e α se item excluído - Insegurança Laboral... ..	58
Tabela 13 - Valores de alfa de Cronbach, ritc e α se item excluído - Estilos de humor	59
Tabela 14 - Valores de alfa de Cronbach - Modelo simplificado Estilos de humor.....	61

Tabela 15 - Médias das variáveis de Estilos de Humor	62
Tabela 16 - Teste-t Estatística de grupos - Insegurança Laboral, Estilos de humor com Sexo	63
Tabela 17 - Teste-t Amostra independentes - Insegurança Laboral e Estilos de Humor.	64
Tabela 18 - Anova descritivas: Relação do grupo Idade com Insegurança Laboral e Estilos de Humor	66
Tabela 19 - Anova descritivas: Função com Insegurança Laboral e Estilos de Humor	67
Tabela 20 - Anova: Relação Função com Insegurança Laboral e Estilos de Humor	68
Tabela 21 - Testes Posteriori de Bonferroni	69
Tabela 22 - Correlação de Pearson de Insegurança Laboral e Estilos de Humor.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de seleção dos estudos incluídos	27
Figura 2 - Resumo dos Resultados da Revisão Sistemática sobre os Estilos de Humor nas Organizações.....	36
Figura 3 - Modelo de Análise Conceptual de Investigação.....	37

ANEXOS

Anexos A - Relatório Scopus da Recolha de Dados para Revisão Sistemática.....	87
Anexos B - Questionário Online para Recolha de Dados	93

RESUMO

O marketing interno baseia-se na ótica do colaborador como cliente interno, ligando a satisfação dos colaboradores com o aumento e melhoramento da qualidade dos serviços prestados (Berry, Hensel, & Burke, 1976). Este conceito tem vindo a ser implementado nas organizações, visto que, o mercado de trabalho está mais competitivo e em constante evolução (Warr & Clapperton, 2010). De acordo com a literatura, é imprescindível para as organizações investir em novas ferramentas focadas na felicidade, bem-estar e no sucesso dos clientes internos (colaboradores), e de especial forma o humor laboral, o qual é considerado uma comunicação divertida com o poder de criar emoções positivas e conhecimentos nas pessoas, grupos e organizações.

Esta investigação teve como objetivo geral estudar os estilos de humor em gestores portugueses em situação de crise organizacional. Assim, realizou-se uma revisão sistemática da literatura focada no tópico de humor em contexto laboral e, de seguida optou-se por uma metodologia quantitativa com a elaboração de um questionário online composto pelos: dados sociodemográficos e profissionais, escala da insegurança laboral (Serejo & Cesário, 2014) e a escala validada de estilos de humor de Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, e Weir (2003), que analisa quatro estilos de humor em trabalhadores (afiliativo, auto-realçador, agressivo e autodestrutivo). A amostra foi constituída por 101 gestores portugueses.

Dos resultados emergiram três estilos de humor em gestores portugueses (afiliativo, auto-realçador e autodestrutivo) dos quatro descritos na literatura. Diferentes características sociodemográficas e profissionais traçam diferentes estilos de humor nos gestores portugueses e ainda, o estilo de humor autodestrutivo dos gestores aumenta com a insegurança no trabalho em período de crise COVID-19.

Esta investigação contribuiu para o corpo teórico que estudou os estilos de humor, a felicidade organizacional e, no âmbito da entrega de valor ao cliente interno português, que se institui o marketing interno, como uma estratégia importante de desenvolvimento para as organizações e que tem sido pouco estudado em Portugal.

Palavras-chave: Estilos de Humor; Organização; Gestor; Portugal; Insegurança laboral

ABSTRACT

Internal marketing is based on the perspective of the employee as an internal customer, linking employee satisfaction with increasing and improving the quality of the services provided (Berry, Hensel & Burke, 1976). This concept was implemented in the settings, since the job market is more competitive and constantly evolving (Warr & Clapperton, 2010). According to the literature, it is essential for organizations to invest in new tools focused on happiness, well-being and the success of internal customers (employees), and in particular work humor, which is considered a fun communication with the power to create positive emotions and knowledge in people, groups and organizations.

This investigation had as its general objective to study the styles of humor in Portuguese managers in a situation of organizational crisis. Thus, there was a systematic review of the literature focused on the topic of humor in the workplace, and then a quantitative methodology was chosen with the elaboration of an online questionnaire composed of: sociodemographic and professional data, scale of job insecurity (Serejo & Cesário, 2014) and the validated scale of humor styles by Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, and Weir (2003), which analyzes four humor styles in workers (affiliate, self-enhancing, aggressive and self-destructive). The sample consisted of 101 Portuguese managers.

From the results emerged three styles of humor in Portuguese managers (affiliate, self-enhancing and self-destructive) of the four described in the literature. Different sociodemographic and professional characteristics trace different styles of humor in Portuguese managers and also, the managers' self-destructive style of humor increases with job insecurity in times of crisis COVID-19.

This investigation contributed to the theoretical body that studied humor styles, organizational happiness and, in the scope of delivering value to Portuguese internal customers, that internal marketing is established as an important development strategy for organizations and that has been little studied in Portugal.

Keywords: *Humor Styles; Organization; Manager; Portugal; Job Insecurity*

INTRODUÇÃO

Numerosas ciências têm se dedicado em investigar, perceber e intervir sobre a satisfação, bem-estar e felicidade no local de trabalho. Por serem campos multidisciplinares da sociologia, psicologia, recursos humanos, gestão de marketing, entre outros, são áreas que estudam estes conceitos, contribuindo em termos práticos para uma melhor gestão do marketing interno (Noutel, Araújo, Fernandes, & Arriscado, 2020).

O marketing interno foca-se na oferta de produtos internos (colaboradores) para satisfazer as necessidades do mercado interno (colaborador), que por sua vez, satisfaz os objetivos da organização (Berry et al., 1976). Visto que, para uma empresa poder satisfazer as necessidades dos seus clientes externos dependem em parte de a capacidade da empresa satisfazer as necessidades dos seus clientes internos (Dön, Rafiq, Ahmed, Journal, & Santa, 2005).

Nesta investigação focar-nos-emos na ótica do gestor de marketing interno que pressupõe que para ter clientes externos satisfeitos os clientes internos tem de se sentirem satisfeitos (Berry et al., 1976). Logo a felicidade no trabalho em geral e, neste estudo o humor em particular, serão objeto de foco em contexto do marketing.

Canova e Porto (2010), concluem que as pessoas passam a maior parte do seu tempo a desempenhar atividades profissionais. Logo, é importante que elas se sintam bem e felizes em seu local de trabalho (Rego, 2009). Segundo Fisher (2010), a felicidade no trabalho é fundamental para os clientes internos (colaboradores) e para as organizações, por proporcionar clima organizacional que promove sentimento de satisfação nos colaboradores, que por sua vez, desempenham suas funções com mais qualidade, criatividade e os tornam mais comprometidos com suas tarefas.

O humor é um componente usual da interação entre pessoas, impactando diversos tipos de relações sociais nos mais variados âmbitos, como por exemplo no organizacional (Crowe, Yoerger, Harms, Lehmann-Willenbrock, & Allen, 2019). Por isso, tem sido um tópico de interesse de investigação, deixando de ser visto apenas como um conceito engraçado, apresentando-se como uma ferramenta imprescindível no que toca a parte de

gestão de uma organização, sendo visto como um elemento aplicado para atingir diversos objetivos (Romero & Cruthirds, 2006).

Utilizar adequadamente o humor em contexto laboral pode ser positivo para as organizações, por melhorar a comunicação, diminuir o stress e estimular a criatividade e emoções positivas nos clientes internos (Romero & Cruthirds, 2006). O uso de humor pelos gestores desempenha uma função interpessoal, e é visto como sendo um recurso comparativamente consistente, que por sua vez, apresenta-se eficaz na sua utilização pelos gestores para motivar, incentivar e envolver os colaboradores com o trabalho. Assim, é útil para as organizações compreender e identificar quais os estilos de humor que os gestores adotam para a gestão dos seus clientes internos (Goswami, Nair, Beehr, & Grossenbacher, 2016).

Esta investigação propõe-se estudar os estilos de humor nos gestores especificamente em Portugal. De notar, que esta investigação iniciou em outubro de 2019, porém em março de 2020 ocorreu a crise mundial de saúde pública devido a pandemia causada pela doença de coronavírus (COVID-19). Também conhecido como coronavírus, esta doença de origem desconhecida foi diagnosticada pela primeira vez no início de dezembro de 2019 na China, e num curto período disseminou-se mundialmente, sendo que a sua chegada em Portugal foi em 01 de março de 2020.

Devido às várias alterações sofridas na sociedade causada por esta pandemia, as organizações foram obrigadas a adaptar-se de forma imediata a nova realidade do cenário, sendo que estas alterações apresentam-se como num novo desafio para os gestores portugueses, que por sua vez podem não estar preparados para motivar e incentivar os seus colaboradores a darem o seu melhor, nesta fase de impacto mundial que nos encontramos. Neste sentido, este estudo procura compreender especificamente os principais estilos de humor dos gestores portugueses em período de crise organizacional.

O humor é visto como um bem intangível e muito valorizado na dinâmica das empresas, pois é capazes de criar diversos benefícios para a organização, possibilitando um aumento de resultados, proporcionando o sucesso e valorizando a empresa como também, as pessoas que são vitais e fazem parte dela (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-

Warren, 2018; Galasso, 2005; Holmes, 2007; Robert, Dunne, & Iun, 2015; Romero & Arendt, 2011; Schnurr, 2009; Sosik, 2012; Tremblay & Gibson, 2016).

Desta forma, a questão de partida desta investigação é: Quais os estilos de humor nos gestores portugueses em situação de crise organizacional?

Para dar resposta a esta questão, o presente estudo tem como objetivo geral estudar os estilos de humor nos gestores portugueses em situação de crise organizacional. Neste sentido, os objetivos definidos para este estudo são: i) identificar os principais estilos de humor em gestores portugueses em períodos de crise organizacional; ii) verificar se os dados sociodemográficos e profissionais traçam diferentes estilos de humor nos gestores; iii) verificar a relação entre a insegurança laboral e estilos de humor em gestores portugueses em períodos de crise organizacional.

Considera-se assim que este estudo é pertinente, uma vez que as organizações tem se interessado na felicidade organizacional, por fazer os seus clientes internos se sentirem mais satisfeitos e felizes, aumentando as suas produtividades, atraindo e fidelizando novos talentos, e ainda, por criar uma marca empregadora consistente e credível (Araújo, 2019). Neste sentido, o papel do gestor de marketing interno torna-se fulcral para criar um conjunto de interações positivas por toda organização (Cunha, Lopes, Rego, & Ceitil, 2007), visto que para Rego (2009) a felicidade organizacional é uma atitude presente no cliente interno em relação às suas funções e as condições de trabalho, sendo positiva para os clientes internos e para toda organização e ainda interpretada como fator de sucesso.

No que toca a relevância deste estudo, a mesma justifica-se por existir em Portugal 1.295.299 empresas segundo estudos realizados pela PORDATA em 25 de maio 2020 (uma empresa é uma organização onde empresários e trabalhadores produzem e vendem bens ou serviços). Destas empresas 715.840 encontram-se em atividades conforme dados fornecidos pela Raciús em 28 de junho 2020, visto que no primeiro trimestre deste ano 2020 o Instituto Nacional de Estatística (INE), registou o número 5.213,9 de população ativa em Portugal com ganho salarial médio mensal de 1.130,8 Euros.

A relevância da temática também pode ser observada através dos dados referente a evolução da pandemia causada pelo COVID-19. De acordo com a Direção-Geral da Saúde (DGS), em Portugal, desde o seu surgimento no país, morreram 1.564 pessoas das 41.646 confirmadas como infetadas, e há 27.066 casos recuperados e 376.815 suspeitos. A nível global, segundo um balanço apresentada pela agência de notícias *Agence France Presse* (AFP) – a agência líder de notícias global fundada em 1835 - a pandemia de Covid-19 já provocou quase 522 mil mortos e infetou mais de 11 milhões de pessoas em todo mundo. Mais de 5,6 milhões de doentes foram considerados curados, estas informações foram obtidas em 05 e 18 de julho de 2020. Assim, as informações obtidas pelos dados referentes às organizações portuguesas face ao contexto da crise de saúde pública causada pelo COVID-19, reforçam a relevância desta investigação.

Em relação à estrutura desta dissertação, no seguimento dos objetivos definidos, a mesma apresenta-se em 7 capítulos, que orientam e completam toda a investigação. O primeiro capítulo corresponde ao enquadramento teórico relevante a temática, que permitirá compreender e verificar como estes conceitos se relacionam, o mesmo apresenta-se em 5 frações: marketing interno no contexto de marketing; as organizações e o mercado laboral; felicidade no trabalho; insegurança laboral e finaliza-se com o momento atual em Portugal: crise de saúde pública COVID-19.

No segundo capítulo, será apresentada a revisão sistemática da literatura específica tipo *State-of-the-art systematic review*. Segundo Grant e Booth (2009), é um método de investigação sistematizado compreensível e reproduzível, que visa identificar, avaliar e sistematizar as pesquisas científicas. E apresenta-se subdividido em sete partes: introdução; metodologia; pergunta de investigação, critérios de inclusão e exclusão; base de dados; resultados e, por fim, a conclusão. O terceiro capítulo é composto pelo modelo conceptual proposto que ajudará na compreensão do enquadramento teórico deste estudo. O quarto capítulo, apresenta a descrição da metodologia de investigação; técnicas de recolhas de dados e as técnicas de análise. O quinto capítulo retrata os resultados dos dados em estudo. No sexto capítulo aborda-se a discussão dos dados resultados e por fim, finaliza-se com a conclusão geral deste estudo, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo aborda conceitos relevantes referente aos temas em estudo, com objetivo de contextualiza-los no enquadramento teórico, para um melhor aprofundamento da temática desta investigação.

Inicia-se com o marketing interno no contexto de marketing, de seguida apresenta-se o tópico as organizações e o mercado laboral. Consequentemente aborda-se a felicidade no trabalho, passando para o tema insegurança laboral, e por fim, finaliza-se este capítulo com o momento atual em Portugal: crise de saúde pública (COVID-19).

1.1. Marketing Interno no Contexto de Marketing

O marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para desenvolver, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2017). O marketing reside na criação de valor aos seus clientes e fornecedores e com uma cultura empresarial dinâmica e inovadora que se dedica na fidelização da relação e criação de valores humanos (Antunes & Rita, 2008).

O marketing interno é um campo de fusão entre as diversas áreas como de recursos humanos, sociologia, psicologia, economia, gestão e entre outros, que contribuem para a sua gestão (Noutel et al., 2020). No marketing interno o trabalho é o primeiro produto interno que a organização oferece, e para o cliente interno é o primeiro cliente que a organização tem de compreender e abordar (Noutel et al., 2020).

A importância do marketing interno está na sua ligação entre a organização e o cliente interno que reflete na ligação entre a organização e o cliente externo. Posto isso, se a organização agir de forma adequada com seu cliente interno, este também terá a mesma atitude com o cliente externo (Barnes, Fox, & Morris, 2004). Segundo os autores, o marketing interno, sendo um dos componentes holístico, tem o papel de contratar, treinar e motivar colaboradores com competências e dispostos a atender bem os clientes, reforçando ainda que o marketing interno é responsável por assegurar que todos na organização, adotem os princípios de marketing adequados.

O marketing interno é um instrumento imprescindível e necessário para as organizações que desejam adotar uma comunicação interna eficiente, conseguindo assim chegar ao seu cliente interno (Kotler & Keller, 2000). O marketing interno preocupa-se com a oferta de produtos internos que satisfaçam as necessidades do mercado interno (funcionário), que por sua vez, satisfaz simultaneamente os objetivos da organização, uma vez que, para uma empresa poder satisfazer as necessidades dos seus clientes externos dependem em parte da capacidade da empresa satisfazer as necessidades dos seus clientes internos (Berry et al., 1976).

O marketing interno orienta as organizações a desenvolver ações e estratégias a fim de fidelizar os clientes internos e externos ao longo do tempo (Brown, Fisk, & Jo Bitner, 1994). No preconizado de Rafiq e Ahmed (2000), marketing interno é visto como prática que possibilita às organizações ganhar competitividade face à concorrência através da gestão dos recursos humanos e alinhamentos com o mercado externo, é composto por três momentos relacionados cujo a importância dos clientes internos são evidenciados: a) motivação e satisfação dos funcionários; b) orientação para os clientes e, c) alargar os conceitos de marketing interno atendendo a criação de estratégias e mudanças na gestão.

O marketing interno tem sido um tema popular no contexto organizacional do marketing, por isso, cada vez mais a empresa tem olhado para os seus colaboradores como sendo os seus primeiros clientes (Berthon, Ewing, & Hah, 2005). O conceito do marketing interno foi abordado pela primeira vez há mais de 40 anos (Rafiq & Ahmed, 2000). Os autores apresentam o marketing interno como uma solução para problemas de fornecimento de serviços de alta qualidade. No início dos anos 2000, época em que o autor descreve sobre o tema, poucas eram as empresas que aplicavam o conceito na prática, por não existir uma conformidade sobre o conceito de marketing interno (Rafiq & Ahmed, 2000).

O marketing interno baseia-se no entendimento cauteloso das necessidades mais essenciais dos seus clientes e, por consequência, os principais problemas que os profissionais de marketing interno enfrentam estão relacionados às situações de intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade, no decorrer de duas

décadas essas situações têm sido foco na pesquisa de serviços (Jan, 2012). Desta forma, se o marketing interno se define-se com o foco no cliente interno, e o primeiro produto que a organização oferece a este é o emprego, é fundamental que o cliente interno se sinta satisfeito com o produto ofertado (Ambler & Barrow, 1996). Assim, é imprescindível que a organização promova a felicidade e bem-estar para este cliente, pois o produto vendido “emprego”, tem como objetivo trazer felicidade ao cliente de forma a aumentar a sua produtividade e reforçar assim a sua marca de empregador (Ambler & Barrow, 1996).

Neste sentido conceitualizar o termo “as organizações e mercado laboral atual”, faz-se fundamental para compreender o contexto em que o marketing interno está inserido.

1.2. As organizações e o Mercado Laboral

A organização pode ser vista de diferentes maneiras através da metáfora que é essencial para a leitura e entendimento da vida organizacional (Morgan, 1999). Ainda segundo o autor, a organização pode ser descrita como um cérebro cibernético auto-organizativo ou ainda como uma prisão psíquica, habitada pelo inconsciente.

Organização é um conjunto de pessoas com conhecimentos distintos que procuram e são capazes de conquistar determinados objetivos, uma vez que, isoladamente seria mais difícil de conquistar (Lisboa, Coelho, Coelho, & Almeida, 2013). No contexto geral, funciona como uma máquina, que possui os seus conflitos e interesses podendo ser estruturada como um sistema político (Morgan, 1999), que no entanto, possuem um objetivo comum, produzir riquezas que vai de encontro com as necessidades da sociedade e assegurando por sua vez a sobrevivência da organização.

Assim, definir fronteiras entre as organizações é essencial para as suas distinções, uma vez que cada organização tem a sua própria característica, sejam elas, de natureza empresarial, humanitárias, política e cultural (Lisboa et al., 2013). Logo, criar distinções entre as organizações, ajuda com que seja possível definir a sua missão bem como o seu papel em relação ao meio ambiente (Barbosa, 2011).

As organizações procuram satisfazer não só as necessidades dos seus clientes, como também, dos seus colaboradores e fornecedores, procurando gerar um excedente para os seus proprietários e para a empresa em geral, permitindo assim a sua autossustentação. Entretanto, para que uma organização seja de facto eficiente e eficaz, a gestão é fundamental (Lisboa et al., 2013).

A gestão de organizações passa por planificar, organizar, liderar e controlar todas as atividades realizadas pelos indivíduos da organização. A execução destas quatro interações na organização serve para uma melhor compreensão de desenvolvimento do processo de gestão (Lisboa et al., 2013). Logo, para a gestão de uma organização ser positiva e de sucesso é fundamental ter pessoas que exercem o cargo de gestor com competências para gerir a equipa e a empresa num todo (Cunha et al., 2007).

As competências de um gestor são imprescindíveis para a solução de diversos problemas no mundo dos negócios e não só, eles desempenham funções essenciais para a avaliação do equilíbrio de diversos interesses que envolvem a tomada de decisão na organização. Por isso, o seu papel é dominante no que envolve a interação entre as disputas pelo poder e as questões culturais e ideológicas relativamente ao futuro da organização (Bilhim, 2009).

As competências de um gestor são imprescindíveis, sejam elas técnicas ou interpessoais, não apenas por criar boas relações diretas entre subordinados e chefias, mas também por criar um conjunto de interações positivas por toda a organização. Os diferentes gestores são vistos como criador de energias na organização, sendo elas energias positivas ou negativas, desempenhar ações com energias positivas, influenciam os subordinados a terem atitudes mais positivas, melhor relação interpessoal no trabalho, maior comprometimento e desempenho e uma maior satisfação no trabalho (Cunha et al., 2007).

Cada vez mais deparamo-nos com um mercado competitivo, e com isso, as organizações têm-se focado na diferenciação para fidelizar seus colaboradores (Warr & Clapperton, 2010). Para que os funcionários atinjam o seu bem-estar no trabalho é fundamental que este se sinta satisfeito e bem com ele próprio (Rego, 2009).

Visto que a temática central trata os estilos de humor nos gestores portugueses, abordar a felicidade no trabalho aumentará os conhecimentos referente ao tema.

1.3. Felicidade no Trabalho

A felicidade é uma forma de sentimentos e emoções agradáveis, bem-estar e atitudes positivas tem atraído ainda mais as atenções em pesquisa de psicologia, estendendo-se o seu interesse as experiências no local de trabalho (Fisher, 2010).

Segundo Rego (2009), a maior parte do tempo das pessoas é passada a desenvolver a atividade profissional, e por este motivo é fundamental que elas se sintam felizes e bem em seu local de trabalho. Todo o trabalho tem um papel imprescindível na vida e na felicidade da espécie humana, na medida em que lhes proporcionam os recursos sociais, materiais, emocionais e psicológicos essenciais para as suas necessidades (Rego, 2009).

Para Amorim e Campos (2002), o desafio dos estudos sobre a felicidade no trabalho resulta de observações no quotidiano organizacional, onde se presencia manifestações de comportamentos indesejáveis no contexto laboral, tais como: a falta de compromisso com as obrigações, apatia, absentismo, entre outros, prejudicando assim a sua produtividade. É ainda relatado que foi nas décadas do século XX e início do atual, que o ser humano passou a ser visto como um ativo imaterial importante para as organizações, contribuindo para o posicionamento estratégico da empresa no mercado onde esta atua (Amorim & Campos, 2002).

As organizações veem a “felicidade” como um fator de grande relevância para a gestão dos recursos humanos (Rego, 2009). O autor reforça que, a felicidade no trabalho é uma atitude presente no funcionário em relação à sua função e às condições de trabalhos, não sendo positiva apenas para o colaborador assim como para toda organização, sendo ainda interpretada como fator crítico de sucesso (Rego, 2009).

Segundo Warr e Clapperton (2010), a literatura académica condensa as definições de felicidade no trabalho em torno de dois pilares principais: a hedónica - que enfatiza experiências internas e subjetivas, como a satisfação no trabalho - e a eudemónica - que

ênfatiza que a expressão e a auto atualização são inerentes ao bem-estar (Warr & Clapperton, 2010). Enquanto o componente hedônico se tornou mais central na área, existem evidências na eudemônica da definição de felicidade organizacional (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Devido à importância de ambas as abordagens que têm o intuito de entender este fenômeno, os pesquisadores ênfatizaram a necessidade de conceitos de felicidade que consideram ambos os aspetos (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Warr & Clapperton, 2010).

De acordo com Seligman e Csikszentmihalyi (2000), psicologia positiva é definida como a “ciência das experiências positivas”, cujo papel é o de melhorar a qualidade de vida e está relacionando ao bem-estar e à felicidade, focando-se apenas em aspetos positivos dos seres humanos, sob a perspectiva da psicologia positiva, as pessoas são motivadas a maximizar suas experiências positivas nas circunstâncias do dia-a-dia. Logo, o sucesso de uma pessoa feliz assenta em dois fatores importantes tais como: pessoas felizes revelam forte característica para trabalhar mais e ativamente por estar a procura de novos objetivos e metas que lhes proporcionam manter e aumentar esse estado, e ainda pessoas felizes apresentam várias competências e recursos que foram adquiridos através de agradáveis e positivas experiências passadas (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Parte da variação em relação à felicidade ou satisfação no trabalho é estudada por uma combinação de características do trabalho, como o ambiente da empresa, a carga horária, o salário, oportunidades de crescimento, dificuldades, da função - desafiadora e interessante ou entediante e monótona (Warr & Clapperton, 2010). Felicidade no trabalho é muito mais do que, satisfação no trabalho. O nível de felicidade dos funcionários, refletirá significativamente um aumento na criatividade, motivação e comprometimento, causando um aumento significativo nos trabalhos em equipa reduzindo assim a perda de funcionários na organização. Em vários aspetos, existem evidências de que a felicidade tem consequências importantes para os indivíduos e organizações (Fisher, 2010).

Com todas essas mudanças forçadas nas rotinas diárias quer a nível pessoal e profissional, torna-se fundamental abordar o tema sobre a insegurança laboral.

1.4. Insegurança Laboral

A vida profissional de um indivíduo é marcada por diversas transformações com consequências significativas (Vander Elst, De Witte, & De Cuyper, 2014). Em virtude das situações instáveis do mercado de trabalho diversas organizações não tem tido possibilidade em garantir segurança laboral para os seus funcionários, em consequência, julgar necessário a redução na força de trabalho de forma a manterem-se competitivas no mercado, repercutindo num elevado número de despedimentos coletivos e diminuição nas contratações (Serejo & Cesário, 2014).

Todas estas alterações têm consequências no nível de bem-estar dos colaboradores, assim como, um aumento do sentimento de que o seu emprego está em risco (Vander Elst et al., 2014). Isto implica para as organizações uma grande mudança no mercado de trabalho, nas políticas e estratégias de recursos humanos das organizações de forma a se adaptarem a esta realidade laboral (Serejo & Cesário, 2014).

A insegurança laboral é vista num contexto que revela o medo dos trabalhadores em perder o seu emprego, bem como as consequências que resultam desta perda, por sua vez, diminui o bem-estar psicológico e a satisfação relacionada com o trabalho, por outro, lado eleva significativamente as queixas psicossomáticas bem como as tensões físicas (De Witte, 2005). A insegurança laboral enquanto à perceção dos colaboradores relativamente a sua incapacidade em manter o seu trabalho, que julga comprometido, esta sensação de sentir-se inseguro apresenta uma elevada consequência no comportamento e bem-estar dos colaboradores no que se refere à satisfação laboral, produtividade e saúde dos trabalhadores (Sora, Caballer, & Peiró, 2010).

Atualmente a insegurança laboral é um relevante fator de stress na vida profissional segundo Vander Elst et al. (2014), sendo capaz de causar reações de stresse associada com a sensação de ausência de controlo e imprevisibilidade bem como o sentimento de frustração proveniente da necessidade de participação, reconhecimento social, perda de recursos financeiros e consequentemente a quebra de contrato

psicológico (Vander Elst et al., 2014). Que por sua vez influencia negativamente o compromisso afetivo do colaborador com a organização (Serejo & Cesário, 2014).

Com o objetivo de encontrar a resposta mais assertiva que busca intervir nas consequências sobre a insegurança laboral o autor, identifica algumas variáveis moderadoras que tenta mitigar a insegurança laboral, tais como: (a) o apoio social da família e colegas; (b) desenvolvimento das competências dos funcionários para enfrentar mudanças organizacionais; (c) compreensão da empregabilidade; (d) na qualidade de desenvolvimento de competências profissionais e interpessoais (De Witte, 2005). Assim, é importante contornar os efeitos da insegurança no trabalho, através da segurança do seu emprego, visto que no contexto organizacional torna-se impossível as empresas prometer um posto de trabalho a longo termo em troca da lealdade e compromisso dos funcionários (Serejo & Cesário, 2014).

Com o aumento da competitividade no mercado de trabalho, as organizações necessitam aumentar o esforço na fidelização dos seus colaboradores, essencialmente nos funcionários com maior aptidão, por representar um valor intangível de difícil replicação para a organização. Posto isso, os gestores precisam reconhecer que os colaboradores contribuem particularmente na execução das atividades eficientes dentro da organização, neste sentido, é importante administrar o *turnover* em prol do benefício e sucesso da organização (Feijão & Cesário, 2014).

Visto que este estudo foi desenvolvido num período de crise de saúde pública devido a pandemia ocorrida pela doença de coronavírus (COVID-19), no ano de 2020, contextualizar este fenómeno torna-se relevante.

1.5. O Momento atual em Portugal: Crise de Saúde Pública COVID-19

Foi no início de dezembro de 2019, que uma pequena pneumonia de origem desconhecida foi diagnosticada pela primeira vez na cidade de Wuhan na China. Sendo então identificado como um novo Coronavírus e posteriormente denominado como uma síndrome respiratória aguda grave de coronavírus 2 (SARS-CoV-2). Precisamente em 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a doença coronavírus (COVID-19) sendo uma emergência de saúde pública de preocupação mundial, devido a

rápida disseminação do vírus desta forma a OMS declarou o COVID-19 de uma pandemia, devido a sua rápida disseminação do vírus (Zhang et al., 2020). Segundo o autor, o surto da doença COVID-19 entrou em constante evolução, na data de 16 de fevereiro de 2020, já havia sido confirmado 25 países com casos. A nível global foram relatados 73.332 casos com o vírus e mais de 1870 mortes, números estes que aumentam cada vez mais.

Foi em 01 de março de 2020, que Portugal confirmou o seu primeiro caso de COVID-19 (Guiñez-Coelho, 2020). Em 31 de março de 2020, os casos fatais já se apresentavam em 39.014, estes aumentos devem-se particularmente pelo facto da doença provocar dificuldades respiratórias aguda grave, que por sua vez, pode originar a pneumonia viral (Zhang et al., 2020). Essa capacidade de contaminação dá-se por um elevado risco de transmissão nosocomial e também por parte dos profissionais de saúde. O período de incubação do vírus é mais ou menos 4 dias, podendo se prolongar até 14 dias (Guiñez-Coelho, 2020).

O assunto mais discutido nos tempos de hoje, quer pelos media, páginas das literaturas científicas e no imaginário popular, tem sido a pandemia causada pelo vírus COVID-19, por se tratar de uma doença com comportamento desconhecido. Previamente pode-se assegurar que se trata de uma doença com poder de disseminação geométrica, com elevado impacto socioeconómico por todo mundo e alta taxa de letalidade, especificamente em idosos (Correia, Ramos, & Von Bahten, 2020). O autor ainda afirma que, o coronavírus tem influenciado a rotina de todos de uma forma agressiva, a começar em adotar obrigatoriamente regras de isolamento social rigorosas, encerramento de fronteiras em alguns países e a elaboração de medidas de saúde para defrontar a crise onde ainda está se iniciando.

Portugal começou a agir com antecedência face à pandemia do COVID-19, adotando regras cautelosas de contenção e mitigação, face a sua situação comparativamente a outros países quando adotaram regras iguais como Espanha, Reino Unido e Itália. Foi imposto em Portugal um *lockdown* na vida económica e social quando os números de COVID-19 registaram apenas 62,4 casos entre milhões de habitantes e praticamente nulos óbitos registados (Peixoto, Aguiar, Sousa, & Abrantes, 2020).

Em relação às medidas de contenção abrangentes decretadas pelo governo, a população portuguesa aderiu às mesmas de forma efetiva e imediata, neste sentido, recorreu-se ao confinamento e isolamento social da população, reduzindo assim a mobilidade em grande parte das atividades da vida diária dos portugueses (encerramento de escolas, locais de trabalhos, restrições do movimento nacional e internacional bem como o cancelamento de eventos públicos). O governo português recorreu a estas medidas simultaneamente com a declaração do estado de emergência como forma de controle da propagação pandémica (Peixoto et al., 2020).

Desta forma, as organizações viram-se obrigadas a adotar novas regras para adaptar-se à nova realidade e cenário causado pela pandemia nomeadamente a introdução do *layoff* em algumas empresas, formação online e a promoção do teletrabalho como opção para seus colaboradores ou ainda como forma normal de trabalho (Peixoto et al., 2020).

Em tempos de crises pandémicas as organizações são confrontadas com grandes desafios, tendo de aplicar estratégias inovadores e técnicas criativas de gestão para superar períodos com ambientes voláteis. Neste sentido, é imprescindível que as ações desempenhadas pelos gestores sejam em prol de colocar as pessoas em primeiro lugar, elaborar soluções criativas de gestão, apostar no trabalho em equipa e comunicação, formar parcerias externas e adotar uma gestão de liderança transparente e humilde (Nembhard, Burns, & Shortell, 2020).

2. “O HUMOR E ESTILOS DE HUMOR NAS ORGANIZAÇÕES: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA” (ARTIGO CIENTÍFICO)¹

Será apresentada neste capítulo uma análise do estado da arte referente ao tema, para esta finalidade, foi realizada uma revisão sistemática da literatura.

2.1. Introdução

As organizações cada vez mais procuram formas e modelos que possibilitam alcançar melhores resultados através da gestão de pessoas (Romero & Cruthirds, 2006). Visto que as pessoas passam parte do seu tempo no trabalho (Canova & Porto, 2010) é fundamental que elas se sintam satisfeitas, bem e felizes em seu local de trabalho (Rego, 2009).

Neste sentido, estudar e perceber a função do humor nas organizações poderá ser interessante, uma vez que, o humor organizacional vem sendo associado com a gestão e liderança (Tremblay & Gibson, 2016). Por ser visto como uma ferramenta multidimensional que poderá ser adotado para atingir resultados positivos e negativos nas organizações (Evans & Steptoe-Warren, 2018).

Muitas ciências estão se dedicando a estudar, compreender e intervir sobre o bem-estar, a satisfação e a felicidade no trabalho. Visto que são campos multidisciplinar a psicologia, sociologia, gestão de recursos humanos, gestão de marketing e entre outros, são áreas que investigam estes conceitos, contribuindo em termos práticos para uma melhor gestão do marketing interno. Uma vez que, no marketing interno o emprego é o primeiro produto interno que a organização oferece, e para o cliente interno é o primeiro cliente que a organização tem de compreender e abordar (Noutel et al., 2020).

Neste estudo focar-nos-emos na perspectiva do gestor de marketing interno que parte do princípio de que para ter clientes externos satisfeitos os funcionários tem de se

¹ Esta Revisão Sistemática da Literatura está escrita de forma a ser um artigo científico independente, que está neste momento em processo de submissão a uma publicação científica, daí se apresentar de forma semelhante a um artigo, ao invés de se assemelhar a um subcapítulo usual de uma dissertação.

sentir satisfeitos (Berry et al., 1976). Logo, a felicidade organizacional em geral e, neste estudo, o humor em particular, serão objeto de foco em contexto do marketing.

A felicidade, tem atraído as atenções em pesquisa de psicologia, estendendo-se também o seu interesse nas experiências do local de trabalho, por ser vista na forma de sentimentos e emoções agradáveis, bem-estar e atitudes positivas das pessoas (Fisher, 2010). Visto que a maior parte do tempo da vida humana é passado a desenvolver atividade profissional, e por este motivo é fundamental que elas se sintam felizes e bem no seu local de trabalho (Rego, 2009).

De acordo com Rego (2009), algumas organizações defendem que a felicidade no trabalho pode contribuir para uma vantagem competitiva, com papel importante a nível individual e organizacional. O autor ainda reforça que, a felicidade no trabalho é uma atitude presente no funcionário em relação à sua função e às condições de trabalhos, não sendo positiva apenas para o colaborador assim como para toda organização, sendo ainda interpretada como fator crítico de sucesso.

O humor, tem sido um tópico de grande interesse do discurso de gestão, em parte devido à sua ambiguidade mas por outro lado devido a sua capacidade de desempenhar várias funções ao mesmo permitindo que os gestores alcancem as suas metas transacionais e relacionais (Schnurr, 2009). Para Holmes (2007), o humor é um fator imprescindível na interação humana, cujo o seu poder é capaz de tornar as tarefas mais banais em agradáveis.

Para Galasso (2005), o uso frequente do humor durante o trabalho e relação com os colegas de trabalho, pode ser considerado em estratégia de "*Coping*" - são esforços cognitivos e comportamentais para lidar com situações de desafios, ritmos extremamente impostos pela empresa, com um elevado grau de responsabilidade relacionada à saúde dos colaboradores. Além disso, é visto como uma procura pela distensão, flexibilidade e recomposição, desta forma o colaborador lida de forma suave com a tensão do trabalho, auto distanciando-se pelo humor (Galasso, 2005). O humor trata-se de um fenómeno que pode coexistir simultaneamente nos níveis individual, diádico e grupal, tornando complexa sua mensuração e conceituação (Martin & Ford, 2018). Se o humor aumenta a

satisfação das pessoas, trazer humor para o local de trabalho pode trazer benefícios importantes para os funcionários (Crowe et al., 2019).

O humor é abordado na maior parte dos domínios na vida do ser humano, incluindo o contexto do trabalho, visto que, desempenha uma função importante para gestão e liderança (Martin et al., 2003). Os autores afirmam que o humor é utilizado para as pessoas se sentirem bem com elas próprias e fortificar o seu relacionamento com outras pessoas do seu núcleo de amigos ou colegas de trabalho.

A definição do humor laboral pode ser vista como uma comunicação divertida com poder de criar emoções positivas e conhecimentos nas pessoas, grupos ou organização (Romero & Cruthirds, 2006). Por isso, é uma parte importante nas interações profissionais, pois transforma as tarefas diárias mais agradáveis (Crowe et al., 2019). Segundo os autores, muitas organizações estão demonstrar interesse em incluir o humor nas relações com os colaboradores, nas formações e demais atividades do dia a dia da empresa. Na visão de Tremblay e Gibson (2016), para algumas empresas o humor tem sido visto como fator indispensável para a organização por estar sendo associado à gestão e liderança.

O senso de humor de uma pessoa pode dizer muito sobre ela em vários contexto de sua vida (Martin et al., 2003). O humor e o riso tem funções sócios-emocionais que contribuem para a nossa vida, são aspetos universais da experiência humana que acontece em todas culturas, no entanto, cada cultura tem às suas próprias definições sobre o humor de como utilizá-lo e expressá-lo (Martin & Ford, 2018).

O uso de estilos de humor demonstra ser pertinente por melhorar o bem estar psicossocial das pessoas, facilitando as relações interpessoais e colaborando na forma de lidar com o stress a nível pessoal e profissional (Martin et al., 2003).

Martin et al. (2003), avaliam as diferenças individuais no uso do senso de humor, sejam elas, positivas ou negativas. Para este fim, os autores desenvolveram o modelo de estilos de humor, que tem como objetivo estudar e avaliar quatro dimensões relacionadas ao uso do humor. Assim Martin et al. (2003), sugerem quatro dimensões para definir e estudar os estilos de humor e os seus respetivos benefícios para uma pessoa: (a)

afiliativo; (b) auto-realçador; (c) agressivo e (d) autodestrutivo. É possível observar que das quatro dimensões de estilos de humor, duas influenciam diretamente o indivíduo de forma positiva e duas influenciam de forma negativa (Martin et al., 2003).

Na tabela 1, apresenta-se para uma melhor compreensão dos quatros estilos de humor proposto por Martin et al. (2003), caracterizadas pelas suas influências positivas e negativas.

Tabela 1
Caracterização dos 4 Estilos de Humor de Martin et al. (2003)

Positivos	Negativos
Humor Afiliativo: tendência a compartilhar humor com outras pessoas, contar piadas e histórias engraçadas, divertir os outros, fazer os outros rirem, gostam de rir junto com outras pessoas	Humor Agressivo: tendência a usar o humor para depreciar, colocar para baixo, ou manipular os outros; usar do ridículo, humor ofensivo; expressão compulsiva de humor mesmo quando inadequada.
Humor Auto-realçador: tendência a manter uma visão bem-humorada sobre a vida mesmo quando não com os outros, usa o humor para lidar com o stresse, alegra-se com o humor.	Humor Autodestrutivos: tendência para divertir os outros à sua própria custa, humor auto depreciativo; ri junto com os outros quando são ridicularizados ou colocados para baixo; usando o humor para esconder os verdadeiros sentimentos de si e dos outros.

Fonte: Adaptada de Martin et al. (2003)

Entretanto, Crowe et al. (2019), concluem que os estilos de humor estão relacionados com a satisfação no trabalho e, por sua vez, contribuem para a criação de laços sociais dentro das organizações. Romero e Arendt (2011), sugerem que os profissionais podem se beneficiar em deter de uma maior compreensão sobre como os efeitos dos estilos de humor influenciam os colaboradores e impactam os resultados organizacionais (Romero & Arendt, 2011).

Sendo assim, optou-se por realizar uma revisão sistemática da literatura de forma a obter um panorama integrado, mundial e abrangente sobre o estado atual do “estado-da-arte” da investigação científica sobre humor nas organizações.

2.2. Metodologia

A revisão sistemática da literatura é um método de investigação sistematizado compreensível e reproduzível, que visa identificar, avaliar e sistematizar as pesquisas científicas (Grant & Booth, 2009).

Para o desenvolvimento deste estudo científico, optou-se por fazer uma revisão sistemática da literatura específica tipo *State-of-the-art systematic review*, de acordo com Grant e Booth (2009) é:

“Uma tipologia de revisão que aborda (...) assuntos mais atuais, em contraste com outras abordagens retrospectivas e atuais combinadas. Pode oferecer novas perspectivas sobre o assunto ou apontar áreas para pesquisas adicionais (...) visa uma pesquisa abrangente da literatura atual e tem como objetivo apresentar o estado atual do conhecimento e as prioridades para futuras investigações e pesquisas” (p.95).

Foca-se no seu caráter de ser facilmente reproduzível para futuras investigações (Grant & Booth, 2009). A revisão sistemática da literatura trata-se de uma pesquisa científica constituída com seus próprios objetivos, problemas, resultados e conclusão (Galvão, Sawada, & Trevizan, 2004).

Segundo Grant e Booth (2009), existem 14 diferentes modelos de revisão da literatura, que variam da visão geral até a revisão sistemática e meta-análise. a revisão *State-of-the-art systematic review* pertence a uma delas, e abrange as mais recentes literaturas, com objetivo de apresentar o estado atual da conceção de uma área específica, bem como novos conhecimentos para outras áreas de investigação.

2.3. Pergunta de Investigação

A principal P1 é: Quais as investigações científicas já realizadas sobre os estilos de humor nas organizações?

2.4. Base de Dados e Termos de Pesquisa

Para recolher os dados, utilizou-se a base de dados *SCOPUS* no dia 12 de dezembro de 2019 (Anexo A: Relatório da recolha de dados através da *Scopus*, para revisão sistemática).

As palavras exatas de pesquisa podem ser encontradas também no Anexo A, porém, usou-se: “*Humor Styles*” + “*Organizations*” + “*Humor*” + “*Organizations*”.

2.5. Critérios de Inclusão e Exclusão

Para responder esta questão, foram incluídos: (a) artigos científicos; (b) com revisão de *papers*; (c) publicados em revistas científicas internacionais indexadas; (d) que abordassem o humor, estilos de humor nas organizações; (e) em qualquer ano; (f) país e, (g) publicados em língua inglesa e /ou portuguesa.

Excluiu-se teses e dissertações, livros e e-books, comunicações, conferências, relatórios, ensaios, artigos de opinião, artigos que não abordassem o tema em estudo.

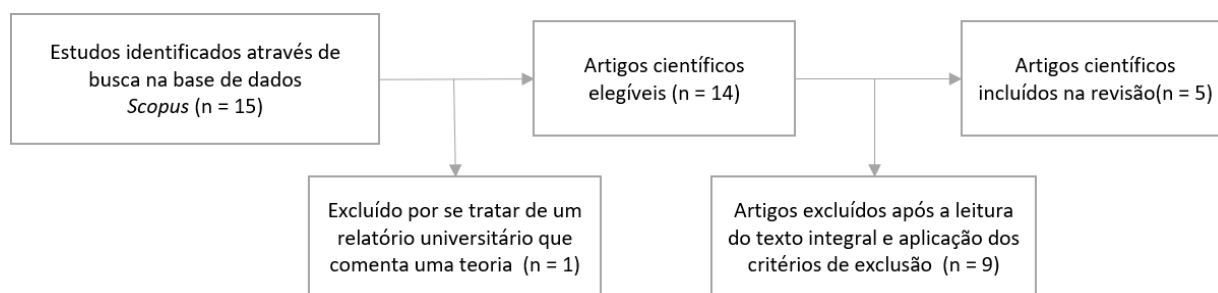
2.6. Resultados

Inicialmente foram identificados 15 artigos científicos. Subsequentemente, foi realizado a leitura dos títulos, resumos, bem como a leitura integral dos artigos encontrados, destes foram excluídos 10: (a) 1 por se tratar de um relatório universitário que comenta uma teoria; (b) 9 por não abordar exatamente a temática que se quer tratar.

Assim, depois da aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram incluídos nesta *state-of-the art review* 5 artigos científicos (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-Warren, 2018; Robert et al., 2015; Romero & Arendt, 2011; Tremblay & Gibson, 2016).

O processo de seleção está representado através do seguinte esquema:

Figura 1
Processo de seleção dos estudos incluídos



Fonte: Adaptada de acordo com o PRISMA

Referente aos estudos em análise, verificou-se que tem existido um aumento no interesse sobre esta temática em países estrangeiros, sendo que em Portugal não foi

possível identificar resultados referente à temática. Portanto, todos os artigos selecionados, foram desenvolvidos em países estrangeiros e apresentados no idioma inglês.

As cinco publicações científicas incluídas nesta revisão sistemática foram analisadas aprofundadamente e dados diversos foram extraídos e apresentados na (tabela 2).

Tabela 2
Características dos 5 artigos científicos selecionados.

Nº	Autores	Título	País	Metodologia	Amostra	Principais relações do humor e estilos de humor nas organizações
1	(Crowe et al., 2019)	Meeting mirth: The critical role of impression management and humor style in meetings	Estados Unidos da América	Quantitativo (teste de hipóteses) Escala estilos de humor (Martin et al., 2003)	1) 274 adultos trabalhadores. 53% feminino 2) 225 adultos trabalhadores. 59% feminino	a) Estilos de humor (positivo e negativos), relacionam-se com a satisfação nas reuniões. b) Estilos de humor (positivos), ajudam na criação de laços sociais e aumenta a satisfação nas reuniões. c) Gestão de impressões (efeito moral) dos líderes afeta o grau do humor na reunião e impacta os resultados percebidos. d) Adotar ou não a gestão de impressões na reunião pelos líderes, pode impactar a satisfação nas reuniões com estilos de humor (positivo e negativos). e) Humor agressivo é favorável para gestão de impressões.
2	(Evans & Steptoe-Warren, 2018)	Humor Style Clusters: Exploring Managerial Humor	Reino Unido	Quantitativo Escala estilos de humor (Martin et al., 2003)	202 empregados no Reino Unido. 140 mulheres	a) Humor agressivo dos gestores pode prejudicar as organizações quando não acompanhado de humor positivo. b) Estilos de humor (positivos), pode amenizar as implicações negativas do humor agressivo. c) Humor agressivo é o <i>cluster</i> mais importante dos três grupos em estudo.
3	(Tremblay & Gibson, 2016)	The Role of Humor in the Relationship Between Transactional Leadership Behavior, Perceived Supervisor Support, and Citizenship Behavior	Canadá	Quantitativo Escala estilos de humor (Martin et al., 2003)	284 colaboradores de nove organizações. 66% mulheres	a) Humor auto-realçador é positivo nos líderes fracos de recompensa contingente. b) Estilo de humor construtivo (auto-realçador) prejudica a relação do comportamento do líder de recompensa contingente com a percepção do suporte do supervisor. c) O uso do humor agressivo é positivo em líderes habilidosos de recompensa contingente. d) O humor ofensivo dos colegas de trabalho está negativamente relacionado ao comportamento organizacional.
4	(Robert et al., 2015)	The Impact of Leader Humor on Subordinate Job Satisfaction: The Crucial Role of Leader-Subordinate Relationship Quality	Estados Unidos da América	Quantitativo Escala estilos de humor (Martin et al., 2003)	241 colaboradores, sendo que 70 destes inquiridos são Líderes. 54% mulheres	a) Estilos de humor (positivo e negativos) dos líderes não afetam a relação da satisfação no trabalho e qualidade da relação líder-funcionário. b) Estilos de humor (positivos) tem vários efeitos em funcionários com mais tempo de empresa. c) Estilos de humor (negativos) do líder pode ser visto como positivo pelos funcionários e o (positivos) dos líderes pode ter efeitos negativos. d) Humor líder agrega efeitos positivos na relação funcionário e líder.

5	(Romero & Arendt, 2011)	Variable effects of humor styles on organizational outcomes	Perú	Quantitativo	349 participantes, trabalhadores. 66% feminino	a) Estilos de humor (positivo e negativos) podem ter efeitos positivos ou negativos nos resultados individuais e organizacionais. b) Humor agressivo está relacionado positivamente ao stresse e o afiliativo negativamente. c) Estilos de humor (positivo e negativos) estão relacionados com a satisfação dos colegas no trabalho. d) Estilos de humor (positivos) estão relacionados com o compromisso organizacional.
---	-------------------------	---	------	--------------	---	--

Fonte: Adaptada de acordo com o PRISMA

Descrição detalhadas dos estudos:

Estudo 1: Crowe et al. (2019), procuraram examinar o comportamento do humor positivo e negativo na satisfação em reuniões de trabalho e investigou as estratégias do uso do humor nas reuniões e da gestão de impressões (efeito moral) – é as diversas maneiras pelas quais as pessoas procuram controlar as impressões que os outros tem a seu próprio respeito em relação aos seus comportamentos, moralidades, motivações e atributos pessoais (Rosenfeld & Riordan, 1994).

Para este fim, elaborou dois estudos: (1) No primeiro estudo, os inquiridos tiveram de participar de uma reunião de trabalho antes de preencherem o questionário. (2) No segundo, tiveram de assistir um vídeo sobre o local de trabalho (composto por 2 homens e 2 mulheres, que em conversa adotaram estilos de humor afiliativo e/ou agressivo, e utilizavam ou não a gestão de impressões), antes de responderem ao questionário que avalia a satisfação na reunião.

Os resultados demonstram que: (a) o uso dos estilos de humor está positivamente relacionado à satisfação na reunião de trabalho; (b) humor positivo colabora na construção de laços sociais e melhora as percepções sobre as reuniões; (c) a gestão de impressões vista como uma diferença individual, afeta o humor nas reuniões de trabalho e impacta os resultados percebidos; (d) o humor afiliativo aumenta a satisfação na reunião de trabalho; (e) a gestão de impressões aprimora a satisfação na reunião adotando o humor agressivo. Conclui-se através dos estudos, a importância de identificar como e quando, os diferentes estilos de humor positivos ou negativos estão relacionados à satisfação nas reuniões de trabalho. E a importância dos líderes compreender essas diferenças e se devem ou não adotar a gestão de impressões nas reuniões para alcançar excelentes resultados (Crowe et al., 2019).

Estudo 2: Evans & Steptoe-Warren (2018), exploram as relações entre a gestão de humor e as características do local de trabalho utilizando a análise de *cluster* (grupos), e as diferenças entre a gestão de humor de *cluster* nos resultados organizacionais.

Os resultados apresentaram: (a) através do teste *K-means*, identificou-se três *cluster* de gestão de humor (Afiliativo, Auto-realçador e Agressivo); (b) através de relatos dos colaboradores o *cluster* mais proeminente foi o dos gestores “agressivos”, por apresentar altos níveis na escala de humor agressivo, o que não se verificou em outras escalas. O autor conclui que, adotar a gestão de estilos de humor negativo pode prejudicar as organizações na ausência de estilos de humor positivo. Recomenda-se que os gestores adotem estilos de humor positivo para melhorar os resultados da organização. O autor reforça que a utilização da análise de *cluster* é favorável para conceber perfis de humor e compreender a importância de adotar estilos de humor no local de trabalho (Evans & Steptoe-Warren, 2018).

Estudo 3: Neste estudo Tremblay e Gibson (2016), estudam os efeitos dos estilos sobre a eficácia do comportamento de liderança e analisa a função dos estilos de humor dos gestores e membros da equipa, na relação entre comportamentos dos líderes, suporte percebido dos supervisores e comportamento do grupo organizacional.

Avaliou-se a relação entre o comportamento de liderança e os estilos de humor (construtivo e ofensivo) do líder de recompensa contingente e do líder liberal - *laissez-faire*. Os resultados demonstraram que: (a) os estilos de humor ofensivo dos colegas relacionam negativamente com comportamento do grupo organizacional; (b) estilos de humor moderado dos colegas de trabalho influenciam o apoio percebido do supervisor no comportamento do grupo organizacional; (c) estilos de humor construtivo não favorecem os líderes habilidosos de recompensa contingente, mas favorecem os líderes fracos de recompensa contingentes; (d) estilos de humor agressivo é positivo em líderes habilidosos de recompensa contingente e negativo em líderes liberais - *laissez-faire*. O autor conclui que é vantajoso para as organizações incorporar estilos de humor em ações que visam o aumento da eficácia dos líderes (Tremblay & Gibson, 2016).

Estudo 4: Robert et al. (2015), testam tópicos do humor em organizações através da teoria de liderança e do humor e, propõe um novo modelo conceptual que descreve

que o humor é um mediador nas relações entre o humor líder, a qualidade na relação líder-funcionário, o mandato do funcionário com o líder e a satisfação do funcionário no trabalho.

Os resultados revelam que: (a) a qualidade da relação do líder-funcionário está relacionada com a satisfação no trabalho; (b) o efeito dos estilos de humor do líder não tem efeitos direto com a satisfação no trabalho e com a qualidade do relacionamento do líder-funcionário. Conclui-se, que independente do estilo de humor que o líder adota este não afeta a relação da satisfação no trabalho com a qualidade da boa relação entre líder e funcionário. Propõe-se que os líderes sejam capazes de através dos estilos de humor impulsionar o trabalho dos funcionários, visto que a eficiência desses esforços, está ligado diretamente à qualidade da boa relação (Robert et al., 2015).

Estudo 5: Romero & Arendt (2011), estudam o humor nas organizações. Avalia a relação dos estilos de humor individual com diversas variáveis organizacionais.

Os resultados evidenciam que: (a) os estilos de humor (afiliativo e agressivo), estatisticamente estão relacionados aos resultados organizacionais; (b) os estilos de humor afiliativo e agressivo estão relacionados com a satisfação dos colegas no trabalho; (c) o stresse está relacionado positivamente ao humor agressivo e negativamente ao humor afiliativo. Conclui-se que os pesquisadores e profissionais podem ter vantagens por compreender como os efeitos dos estilos de humor (positivos e negativos), podem afetar os colaboradores, as produtividades e os resultados nas organizações (Romero & Arendt, 2011).

Ao finalizar a análise dos estudos selecionados, verificou-se a impossibilidade de realizar uma revisão quantitativa, devido à elevada heterogeneidade dos estudos, em termos de diferentes faixas etárias, medidas e resultados.

2.7. Discussão e Conclusões Finais

Nesta revisão, o principal objetivo foi apurar quais as investigações científicas já realizadas sobre os estilos de humor nas organizações em todo o mundo.

a) No seguimento dos cinco artigos selecionados nesta revisão sistemática da literatura, o humor nas organizações é considerado um tema recente, uma vez que o primeiro artigo científico indexado tem nove anos de publicação (Romero & Arendt, 2011).

b) O país que mais aborda o tema humor nas organizações dos artigos incluídos nesta revisão sistemática é os Estados Unidos da América, dos artigos indexados dois pertencem ao país (Crowe et al., 2019; Robert et al., 2015).

c) Investigações sobre o tema em estudo na Europa não foram indexados na base de dados da *SCOPUS*; todas as amostras estudadas são de trabalhadores nos cinco artigos selecionados (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-Warren, 2018; Robert et al., 2015; Romero & Arendt, 2011; Tremblay & Gibson, 2016).

d) Os estudos incluídos desta revisão sistemática são heterogêneos em termos de objetivos e assuntos abordados, usam diferentes instrumentos de avaliação e análise para estudar as relações dos efeitos do humor com diferentes processos e resultados. Um ponto em comum verificado entre eles, todos usam de referência o modelo de estilos de humor de Martin et al. (2003).

e) A utilização dos métodos de pesquisa quantitativo são predominantes nos cinco artigos científicos selecionados (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-Warren, 2018; Robert et al., 2015; Romero & Arendt, 2011; Tremblay & Gibson, 2016).

Os estudos científicos incluídos estudam os quatro estilos de humor (afiliativo; auto-realçador; agressivo e autodestrutivo) com efeitos positivos e negativos em trabalhadores e aborda o tema em diferentes contextos laborais: E1 (humor em reuniões e gestão de impressões) de Crowe et al. (2019); E2 (humor no local de trabalho) de Evans e Steptoe-Warren (2018); E3 (humor na liderança transformacional e no comportamento do grupo organizacional) de Tremblay e Gibson (2016); E4 (estilos de humor nos resultados organizacionais) de Robert et al. (2015) e E5 (humor na satisfação do trabalho e qualidade na relação líder-funcionário) de Romero e Arendt (2011).

Os estudos apresentam efeitos estatisticamente significativos no uso de estilos de humor positivo (afiliativo ou auto-realçador) em líderes fraco de recompensa

contingente; aumenta a satisfação na reuniões; o seu uso é positivo para a construção de laços sociais; melhora a percepção das reuniões de trabalho e ameniza implicações causadas pelo adoção do humor negativo no local de trabalho (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-Warren, 2018; Tremblay & Gibson, 2016). Para Robert et al. (2015), alguns estilos de humor positivos adotados pelos líderes podem ter vários efeitos sobre os funcionários com mais tempo de empresa e ainda poderá surtir efeito negativo para os colaboradores, se o seu uso for inadequado.

Por outro lado, Crowe et al. (2019), Evans e Steptoe-Warren (2018), Tremblay e Gibson (2016), Romero e Arendt (2011), demonstram que, o uso do humor agressivo é favorável para a gestão de impressões; o humor agressivo dos gestores apresentou-se como o *cluster* mais proeminente; o uso do humor agressivo é positivo em líderes habilidosos de recompensa contingente; algumas vezes, são vistos como positivo pelos funcionários e podem ser adotado para sanções disciplinares. Evans e Steptoe-Warren (2018), por sua vez, reforçam que o uso do humor agressivo pelos gestores é prejudicial para as organizações. Romero e Arendt (2011) complementam que, o humor agressivo está positivamente relacionado ao stresse.

De acordo com Robert et al. (2015), os estilos de humor do líder não impacta a satisfação no trabalho, bem como, não afeta a relação do líder com o funcionário. Contrariamente, Romero e Arendt (2011), afirmam que os estilos de humor estão significativamente relacionados com a satisfação dos colegas de trabalho e tem efeito positivos e negativos sobre os resultados da organização. Para Tremblay e Gibson (2016), o humor ofensivo dos colegas de trabalho se relacionam negativamente ao comportamento organizacional.

É imprescindível mencionar que estamos numa dissertação de gestão de marketing, abordando o tema marketing interno, no seguimento das pesquisas realizadas os artigos científicos encontrados, que emergiram nenhum abordam o tema de marketing.

Uma *state-of-the-art* review tem como objetivo resumir o estado da investigação sobre determinado tema no momento científico atual, segundo Grant e Booth (2009), é uma tipologia de revisão que aborda vários assuntos atuais, com objetivo de apresentar

o estado atual do conhecimento e as prioridades para futuras investigações e pesquisas (Grant & Booth, 2009).

Resumidamente, este estudo demonstra evidências de como e quando os estilos de humor em contexto laboral, podem ser favoráveis para as organizações, pois permite a construção de laços sociais, aumenta a satisfação dos colaboradores, fortalece as relações entre colegas de trabalho, bem como, a importância de incorporar o uso dos estilos de humor em gestores e colaboradores a fim de aumentar as suas competências e os resultados da organização.

Constatou-se que cada estudo teve uma conclusão diferente devido aos diversos temas e realidades estudadas. No entanto, é imprescindível interpretar cautelosamente os resultados, devido ao limitado número dos estudos e suas metodologias.

Propõe-se no futuro que se realizem estudos e investigações sobre este tema em Portugal, por não haver estudos que abordam diretamente o tema, visto que as medidas de investigações tem de ser mais específica e objetiva, os estilos de humor no contexto laboral e uma metodologia aplicada, com objetivo de reproduzir o estudo e obter conclusões objetivas e cientificamente provadas em comparação com os vários estudos.

Como em qualquer revisão sistemática da literatura, existiram algumas limitações sobre as quais se reflete de seguida e aproveita para deixar sugestões futuras para investigação científica: (a) optou-se por realizar esta revisão limitando a estudos redigidos em língua portuguesa e inglesa. Atualmente o mundo contando com mais de 7000 línguas (Ethnologue, 2020), seria necessária uma equipa de investigação abrangente para abarcar todas elas; (b) foi usada apenas a base de dados *scopus*; (c) a abordagem positiva nas organizações, nem sempre usa a palavra humor (Cunha et al., 2007).

É importante refletir que apesar de não estar em revistas indexados, muitos estudos abordam o sorriso nos colaboradores e nas organizações (Cunha et al., 2007). Assim, conforme a literatura o humor pode ser medido de diversas formas. Logo, esta é uma limitação, uma vez que nem tudo que é divertido e bem-humorado nas organizações precisa ter a palavra humor.

Este estudo poderá servir como contributo da psicologia organizacional positiva, que estuda estas temáticas na perspetiva do bem-estar psicológico do trabalhador, por exemplo Seligman (2011) e o modelo PERMA (teoria da felicidade) que aborda as emoções positivas como um dos diversos componentes que compõem a felicidade e constrói o bem-estar dos colaboradores.

Seligman e Csikszentmihalyi (2000) definem a psicologia positiva como a “ciência das experiências positivas”, cujo o seu papel é melhorar a qualidade de vida, o bem-estar e à felicidade, focando-se em aspetos positivos dos seres humanos, nesta perspetiva, as pessoas são motivadas a maximizar suas experiências positivas nas circunstâncias do dia-a-dia. Logo, o sucesso de uma pessoa feliz assenta em dois fatores importantes tais como: pessoas felizes revelam forte característica para trabalhar mais e ativamente, por estar a procura de novos objetivos e metas que lhes proporcionam manter e aumentar esse estado; pessoas felizes apresentam várias competências e recursos que foram adquiridos através de agradáveis e positivas experiências passadas (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

As organizações veem a “felicidade” como um fator muito importante para a gestão dos recursos humanos (Rego, 2009). É de referir que foi nas décadas do século XX e início do atual, que o ser humano passou a ser visto como um ativo imaterial de relevância para as organizações, por contribuir para o posicionamento estratégico da empresa no mercado onde esta atua (Amorim & Campos, 2002). Logo, o humor deve começar a ser compreendido e estudado e até alvo de interações estratégicas pelos gestores de marketing, gestores de recursos humanos que querem que as organizações cada vez mais tenham uma marca empregadora forte, para atrair talento (Noutel et al., 2020).

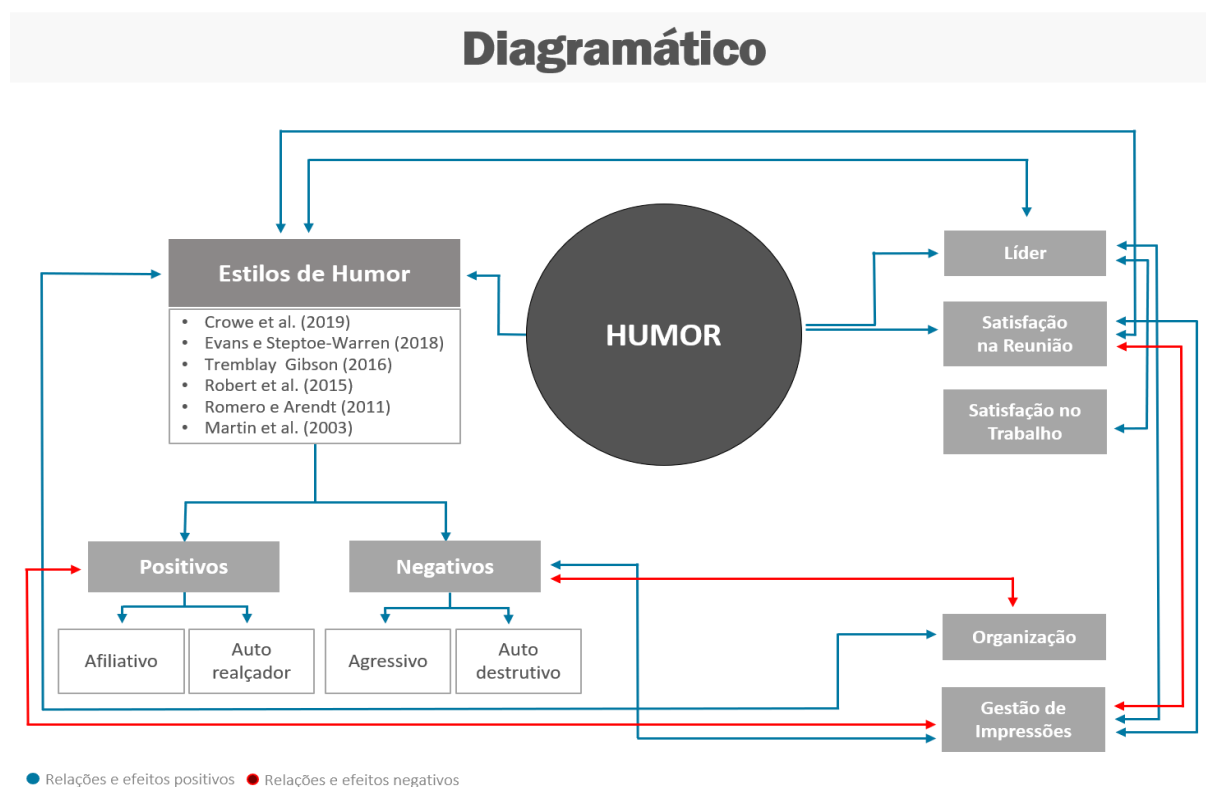
O humor poderá ser uma estratégia do futuro para os recursos humanos para captar talentos da geração Z. Trata-se de uma geração que gosta de gestão, são pessoa, inovadoras, digitais, empreendedoras, pragmáticas e conversadoras. Por isso, procuram empresas que se identificam com a forma que elas veem o mundo, empresas transparentes, digitais e inovadoras, que oferecem bom ambiente de trabalho e desenvolvimentos contínuos. Visto que eles não querem apenas trabalhar e sim, viver

uma experiência (Marketeer, 2017). Logo, se as organizações se apresentarem mais positivas e divertidas, terão maior sucesso na captação de talentos da geração Z.

O que se propôs compreender neste estudo, foi como a compreensão do humor nas organizações tem sido abordado e logo, como podem estes estudos contribuir para melhorar o bem-estar no trabalho e felicidade organizacional do cliente interno, que neste caso o cliente interno a ser estudado são os gestores portugueses. Nesse enquadramento o marketing interno surge como um tópico essencial para a compreensão dos clientes internos das organizações, que neste caso o cliente interno a ser estudado são os gestores em Portugal (Noutel et al., 2020).

De seguida apresenta-se o Resumo Diagramático dos principais resultados de investigação científica acerca dos estilos de Humor nas Organizações (Figura 2).

Figura 2
Resumo dos Resultados da Revisão Sistemática sobre os Estilos de Humor nas Organizações



Fonte: Elaboração própria

3. MODELO CONCEPTUAL

Modelo conceptual é uma estrutura utilizada em desenvolvimento de investigações e construções de teorias com a finalidade de apresentar os conceitos, ideias ou pensamentos de uma forma clara (Fernandes, Nóbrega, Garcia, & Macêdo-Costa, 2011).

No seguimento da abordagem dos fundamentos teóricos que suportam a problemática de investigação, apresenta-se neste capítulo o modelo de análise conceptual de investigação de estilos de humor em gestores portugueses em situação de crise COVID-19, como é possível observar na (Figura 3).

Figura 3
Modelo de Análise Conceptual de Investigação



Fonte: Elaboração própria

4. METODOLOGIA

A metodologia visa compreender, avaliar e estudar os diversos métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica, que permite avaliar e descrever métodos e técnicas de pesquisa (Prodanov & Freitas, 2013).

Este capítulo irá detalhar o objetivo geral e específicos desta investigação, bem como, a justificação da metodologia, as técnicas metodológicas aplicadas para a recolha de dados a utilizar, que será através de um questionário (estrutura do questionário, escalas utilizadas e o pré teste), a definição da população e amostra, bem como a técnica de amostragem que se define como não probabilística por conveniência, e por fim, as técnicas de análise.

4.1. Problema de Investigação e Objetivos Específicos

Definir o problema de investigação é um dos passos essenciais para obtenção de uma boa investigação. Simultaneamente à questão de partida que se pretende responder nesta investigação, é importante determinar um conjunto de objetivos mais precisos e consistentes que orientam a direção deste estudo (Baptista & Sousa, 2011).

Conforme já referido anteriormente, o problema de investigação deste estudo é: Quais os estilos de humor nos gestores portugueses em situação de crise organizacional?

Para responder ao problema de investigação formula-se o seguinte objetivo geral e específico: estudar os estilos de humor nos gestores portugueses em situação de crise organizacional

Em sequência, foram definidos os seguintes objetivos específicos para este estudo:

- i) identificar os principais estilos de humor em gestores portugueses em períodos de crise organizacional;
- ii) verificar se os dados sociodemográficos e profissionais traçam diferentes estilos de humor nos gestores;
- iii) verificar a relação entre a insegurança laboral e estilos de humor em gestores portugueses em períodos de crise organizacional.

4.2. Justificação da Metodologia

Definir a metodologia de investigação, é um processo essencial para determinar a estratégia das técnicas utilizadas para a obtenção e recolha de dados, que por sua vez, tem de ser precisa e com objetivos definidos. O método de investigação de um estudo pode ser quantitativo, qualitativo ou mistos (Baptista & Sousa, 2011).

Para dar resposta ao problema deste estudo, optou-se por utilizar o método quantitativo, que tem como objetivo analisar e medir relações entre as diversas variáveis quantificáveis de uma população (Creswell, 2014). Uma vez que o problema da investigação incide sobre perceber, descrever e analisar um fenómeno numericamente, utilizar o método quantitativo verificou-se o mais adequado, uma vez que o propósito é encontrar factos e explicações de fenómenos por meio de dados quantificáveis (Oliveira & Ferreira, 2014).

O estudo, realizado através da revisão bibliográfica, permite observar na literatura alguns pontos de ligação entre os principais temas abordados. Desta forma, o recurso através de métodos estatísticos possibilitou criar um novo conhecimento e significado para a área de estudo.

4.3. População e Amostra

A construção de questionários requer que sejam determinados os dois conceitos chaves para fins de análise, a população é visto como um grupo de pessoas que partilham características comuns com um conjunto de critérios definidos e a amostra trata-se de um grupo de pessoas de uma população selecionada, com o propósito de obter informações referentes a um fenómeno (Fortin, 2009).

Para esta investigação foi definida como população alvo de estudo todos os gestores portugueses. No entanto, torna-se inexequível a recolha e análise de toda população, por escassez de tempo, de recursos e acessos, tornando-se necessário definir uma amostra não probabilística, pela impossibilidade de identificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma população. (Oliveira & Ferreira, 2014).

Neste caso de estudo, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, por não ser possível criar uma amostra aleatória representativa da população, uma vez que os indivíduos foram selecionados por uma questão de fácil contacto (Prodanov & Freitas, 2013). Importante ressaltar que neste modelo de amostra apresentada não é plausível assumir que os dados obtidos possivelmente será comum a toda população (Oliveira & Ferreira, 2014).

O questionário foi aplicado a gestores de si próprio, gestores intermédios e gestores de topo das empresas de Portugal, com idade superior a 18 anos que se encontram a trabalhar no momento de participação. Visto que, é imprescindível analisar a opinião de todos os departamentos da empresa de forma a obter esclarecimento e opiniões e, desta forma, poder obter opiniões referente aos estilos de humor aplicados.

4.4. Caracterização da Amostra

A Amostra é constituída por 108 respostas, para efeito de análise foram contabilizadas apenas 101 respostas consideradas válidas, sendo que 4 inquiridos não deram continuidade nas suas respostas (respostas em branco) e 3 não se enquadraram nos critérios definidos para a participação do inquérito (por não estar neste momento a trabalhar), portanto foram estas excluídas do estudo.

A amostra é composta maioritariamente por homens, no total 90 (89.1%), enquanto as mulheres são 11 (10.9%), com uma média de idade de 44 anos ($DP = 9$), que variam entre os 25 e os 68 anos, a maioria são 57 solteiros/divorciados (56,4%), havendo 44 casados(as)/união de facto (43.6%).

Quanto à residência dos inquiridos, seguindo por base a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), optou-se por dispor as respostas através da divisão do território por regiões, para uma leitura simplificada. Portanto, constatou-se que 61 gestores portugueses são da região Norte (60.4%), a qual abrange o distrito de Braga, Bragança, Porto, Viana do Castelo e Vila Real, o que pode elucidar pelo motivo dos inquiridos terem sido mais acessíveis de contactar. Na (tabela 3) é possível verificar como se descreve a amostra através das suas características sociodemográficos da escolaridade e região.

Tabela 3
Caracterização sociodemográfica da amostra

Escolaridade	Frequência (n)	Percentagem (%)
6º ano (2º ano liceal)	2	2,0
9º ano (5º ano liceal)	6	5,9
12º ano (7º ano liceal/11ºano)	30	29,7
Licenciatura	39	38,6
Pós-graduação	5	5,0
Mestrado	13	12,9
Doutoramento	6	5,9
Total	101	100,0

Região	Frequência (n)	Percentagem (%)
Norte	61	60,4
Centro	29	28,7
Lisboa	10	9,9
Algarve	1	1,0
Total	101	100,0

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Referente aos dados profissionais (tabela 4), quanto à distribuição da situação profissional dos gestores, apurou-se que 65 são trabalhadores por conta própria (64.4%) e 35 são trabalhadores por conta de outrem (35.6%), 27 gestores tem um escalão de rendimento anual entre os 10.732€ e os 20.322€ (26.7%). Na função que exercem neste momento, 44 são gestores de topo (43.6%), de seguida, 31 são gestores intermédio (30.7%) e 26 são gestores de si próprio (25.7%). Na caracterização do contrato de trabalho 46 apresenta-se em sem termo (45.5%), 22 a termo (21.8%), 20 em outros (19.8%) e os restantes dividem-se por prestação de serviço (7.9%) e a termo incerto (5%). O sector económico da empresa, 44 está categorizado em outros (43.6%). Sobre a perceção do cargo de gestor que os inquiridos exercem atualmente, a média de satisfação apresentou-se com média e desvio padrão de ($M = 5.90$, $DP = 1$) e variam de 3 a 7 anos. A média de anos de função destes 101 gestores portugueses destaca-se em 13 anos ($M = 13.37$, $DP = 9$). Tendo em conta que o período de tempo na função varia entre 1 aos 35 anos (mais ano, menos ano). Relativamente ao tempo na organização, a média destes inquiridos é de 12 anos ($M = 12.23$, $DP = 9$). Considerando que o período de tempo na

organização vai de 1 aos 32 anos. Na (tabela 4) é possível verificar como se descreve a amostra através das suas características dos Dados Organizacionais. Referente ao rendimento anual e sector das empresas. Importante salientar que as informações disponíveis na tabela 4, são as exatas designações das NUTS, facultadas pelo INE.

Tabela 4
Caracterização dados organizacionais da amostra

Qual é aproximadamente o teu escalão de rendimento anual?	Frequência (n)	Percentagem (%)
Até 7.112 euros	3	3,0
Entre 7.112 e 10.732 euros	12	11,9
Entre 10.732 e 20.322 euros	27	26,7
Entre 20.322 e 25.075 euros	12	11,9
Entre 25.075 e 36.967 euros	14	13,9
Entre 36.967 e 80.882 euros	20	19,8
Mais de 80.882 euros	13	12,9
Total	101	100,0
Sector económico da empresa - designações exatas das NUTS pelo INE.	Frequência (n)	Percentagem (%)
Atividades imobiliárias	2	2,0
Atividades financeiras e de seguros	3	3,0
Atividades de saúde humana e apoio social	3	3,0
Alojamento, restauração e similares	4	4,0
Comércio por grosso e a retalho (...)	22	21,8
Construção	4	4,0
Educação	6	5,9
Eletricidade, gás e água	4	4,0
Indústrias extrativas	1	1,0
Indústrias transformadoras	7	6,9
Transporte e armazenagem	1	1,0
Outros Sectores	44	43,6
Total	101	100,0

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em resumo, a amostra deste estudo é composta por homens, solteiros/divorciados, licenciados e residentes da região Norte. No que concerne à situação profissional, a maioria são trabalhadores por conta própria, com função de gestor de topo e, apresentam uma maior incidência no escalão de rendimento anual com

intervalo que variam de 10.732€ a 20.322€. Caracterizaram-se por possuir contrato sem termo, cujo o sector económico das empresas, a maioria apresentou-se noutros sectores. Quanto à permanência na empresa, verificou-se que os gestores desempenham a função atual na organização entre 1 e 35 anos, e em média há 12 anos. Relativamente à antiguidade dos inquiridos na empresa, observou-se que a média é de 13 anos.

4.5. Técnicas de Recolha de Dados

Após definir o tema do estudo, problema, objetivos e o campo de pesquisa o passo a seguir é a recolha de dados, que por sua vez também deve ser planeada com rigor. Segundo o autor, a técnica de recolha de dados é definida como sendo um conjunto de processos utilizados por uma ciência ou arte (Baptista & Sousa, 2011).

De forma a tornar operacional os métodos, foram definidas as técnicas de recolha por questionário, que possibilitaram a obtenção de dados primários. Visto que esta investigação é de carácter exploratório, acredita-se que não é possível prever os resultados, desta forma, não se apresentam hipóteses ou proposições para as técnicas de recolha de dados (D'Oliveira, 2007).

No âmbito da investigação apresentada e tendo em consideração o domínio do estudo que propõe-se realizar, sugere-se adotar uma metodologia quantitativa com recurso à técnica de um inquérito para recolha de dados com métodos de abordagem dedutivo, explicativa e mensurável, que permitirá medir e quantificar variáveis a partir de uma população (Oliveira & Ferreira, 2014).

Com essa abordagem, considerou-se replicar dois questionários para a análise da população selecionada, o primeiro questionário avalia a insegurança laboral e o segundo avalia os estilos de humor.

O questionário é uma ferramenta de investigação, elaborada com questões referentes a um determinado tema empregue a um grupo selecionado para a obtenção de dados primários (Baptista & Sousa, 2011). Segundo os autores, existem diversos modelos de questionário desde o autopreenchimento (respondidas por escrito pelos inquiridos)

ao inquérito por questionários (modelo entrevista feito aos respondentes pelo investigador). Para o presente estudo, elegeu-se o questionário de autopreenchimento.

Para obter-se um bom resultado na elaboração de um inquérito, é fundamental ter em consideração diversas situações pertinentes quanto a sua estrutura como; introdução que explica o propósito da pesquisa, bem como as instruções de preenchimento e agradecimento, escrita e linguagem compreensível, dividido por secções de temas, com perguntas que refere exclusivamente o objetivo da pesquisa, perguntas abertas ou fechadas e os itens de identificação do inquirido (Prodanov & Freitas, 2013).

Uma vez que o questionário desta investigação aborda diversos assuntos, viu-se fundamental para obter resposta mais concisas, a sua construção foi elaborada por seis divisão de secções: (a) primeira apresenta a introdução e os critérios de participação do questionário; (b) segunda apresenta consentimento de participação; (c) a terceira recolhe dados sociodemográfico; (d) a quarta recolhe dados profissionais; (e) a quinta recolhe informações sobre os estilos de humor nos gestores; (f) a última secção de número seis é composta pelo agradecimento de participação. No contexto desta abordagem, foram apresentadas as questões do inquérito do geral para o particular, onde na última secção aborda conteúdos relacionados diretamente com o estudo.

4.6. Procedimentos

O questionário foi construído com um total de 50 questões divididas por três: secções: (i) a primeira secção, contém 6 questões informativas de carácter sociodemográfico; (ii) a segunda secção, é composta por 9 questões que recolhe dados organizacionais, sendo uma responsável em analisar a perceção do cargo de liderança com 1 resposta múltipla com escala *Likert* de sete pontos, e uma responsável em analisar a insegurança laboral dos gestores através de 4 respostas múltiplas com uma escala *Likert* de sete pontos; (iii) a terceira secção, analisa os estilos de humor dos gestores portugueses através de 32 questões de respostas múltiplas apresentada em escala *Likert* de sete pontos (Anexo A).

Para avaliar a insegurança no trabalho, recorreu-se ao questionário Insegurança Laboral do autor (Serejo & Cesário, 2014), cujo o construto original do seu questionário

provém do autor original De Witte (2000). O resultado do teste *Alpha de Cronbach* desta escala apresentou-se em .89, segundo (Maroco & Garcia-Marques, 2013), valores igual ou superior a .70 representa indicadores de confiabilidade credível para os fatores, o que se confirma neste estudo que procura avaliar a existência da insegurança laboral nas organizações. O questionário é constituído por quatro itens, onde as respostas são classificadas numa escala de *Likert* de sete pontos, em que 1 corresponde a (totalmente em desacordo) e 7 (totalmente de acordo). Dois itens correspondem ao valor afetivo da insegurança laboral e as outras duas correspondem ao valor cognitiva da insegurança laboral. Na (tabela 5) expomos os quatro itens relativos à escala da Insegurança Laboral e a sua respetiva codificação para tratamento de dados no programa *SPSS*.

Tabela 5
Codificação da Escala de Insegurança Laboral adaptada por Serejo e Cesário (2014)

Itens	Codificação	Autor
15. Provavelmente, perderei o meu emprego em breve.	IL1	(Serejo & Cesário, 2014)
16. Tenho a certeza que perderei este emprego.	IL2	
17. Sinto-me inseguro com o meu futuro, neste emprego.	IL3	
18. Eu sinto que posso perder este emprego num futuro próximo.	IL4	

Fonte: Adaptada por Serejo e Cesário (2014)

Para análise de estilos de humor dos participantes, utilizou-se o questionário HSQ - *Humor Styles Questionnaire* do autor (Martin et al., 2003), traduzida em português e disponibilizada pelo autor original, cujo o resultado do teste *Alpha de Cronbach* das escalas dos diversos itens variou entre .82 e .88, que segundo os autores Maroco e Garcia-Marques (2013), valores igual ou superior a .70 representa indicadores de confiabilidade credível para os fatores, o que se verifica neste estudo que pretende analisar a prática do humor em situações do dia-a-dia. O questionário é composto por 32 itens que mede quatro dimensões de estilos de humor, compostas por oito itens cada, duas representam um estilo de humor positivo (afiliativo e auto-realçador) as outras duas, representam o estilo de humor negativo (agressivo e autodestrutivo). A escala de *Likert* de resposta é apresentada em 7 pontos, que varia entre 1 (totalmente em desacordo) e 7 (totalmente

de acordo). Na (tabela 6) expomos os trinta e dois itens relativos à escala de Estilos de Humor e a suas respetivas codificações para tratamento de dados no programa *SPSS*

Tabela 6
Codificação da Escala de Estilos de Humor de Martin et al. (2003)

Itens	Codificação	Autor
32 Itens Escala – Estilos de Humor	EH1, HE2, EH3, EH4, EH5, EH6, EH7, EH8, EH9, EH10, EH11, EH12, EH13, EH14, EH15, EH16, EH17, EH18, EH19, EH20, EH21, EH22, EH23, EH24, EH25, EH26, EH27, EH28, EH29, EH30, EH31, EH32	(Martin et al., 2003)

Fonte: Adaptada por Martin et al. (2003)

A recolha de dados para a presente investigação ocorreu em 20 de abril de 2020 a 22 de maio de 2020, realizado através da plataforma online *google forms*. O questionário foi divulgado por meios de redes sociais (*Linkedin, Facebook e Instagram*), bem como, foi feito um reforço através do *whatsApp*. A preferência em aplicar este questionário via *online*, foi devido ao facto da população alvo ter fácil acesso ao mesmo através do computador e Smartphone baseada na compreensão das regras deste tipo de preenchimento.

Após a finalização da construção do questionário, realizou-se o pré-teste, com objetivo de validar a sua consistência através de uma pequena amostra, bem como identificar e corrigir erros (Machado, Costa, & Rodrigues, 2013).

Para este fim, foi realizado alguns pré-teste junto de seis participantes, com cargo de gestor e residentes em Portugal. O pré-teste foi enviado para pessoas com conhecimentos mais pormenorizados a fim de obter opiniões e críticas construtivas, bem como as docentes que são responsáveis pela orientação deste estudo, Foi solicitado a todos uma análise e avaliação minuciosa e sincera referente a linguagem utilizada, o tempo disponibilizado no preenchimento das respostas e a colaboração para a melhoria e simplificação do questionário no contexto geral. No seguimento da recolha destas avaliações foi imprescindível realizar determinadas alterações, fundamentalmente as alterações em considerações focaram-se na simplificação e adequação de uma linguagem mais formal e entendível, bem como a modificações em termos estruturais.

4.7. Técnicas de Análise de Dados

Para realização da análise de dados obtidos, efetuou-se, em primeiro lugar, a análise descritiva com finalidade de descrever os resultados para os itens das escalas e cada uma das dimensões das mesmas. Foram realizadas análises fatoriais para estudar a estrutura fatorial dos instrumentos, através de análise de componentes principais com rotação varimax. O estudo da consistência interna das dimensões estudadas foi realizado através da análise do alfa de Cronbach, bem como com base nas correlações corrigidas com o total e análise do alfa de Cronbach se eliminado o item. Os grupos foram comparados com base nas suas características sociodemográficas e profissionais com recurso a testes *t* de Student e análises de variância (ANOVA). Finalmente, foram estudadas correlações entre variáveis através de correlações de Pearson.

A análise fatorial foi realizada com recurso ao método de análise de componentes principais, que é utilizada para analisar inter-relações entre um grande número de variáveis em termos de suas dimensões inerentes (fator), sendo a sua principal função condensar as informações de diversas variáveis originais num conjunto pequeno de variáveis estatísticas, salvaguardando uma perda mínima de informações (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2009).

De forma a conseguir perceber se os dados obtidos junto da amostra da investigação são adequados para análise fatorial exploratória, é necessário usar o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que irá calcular e medir a homogeneidade das variáveis em estudo (Field, 2009), sendo os valores recomendados para análise fatorial os seguintes: 0.9 a 1.0, excelente; 0.8 a 0.9, ótimo; 0.7 a 0.8, bom; 0.6 a 0.7, medíocre; menor que 0.5, inaceitável.

Para verificar se a matriz de correlação se trata de uma matriz de identidade, com objetivo de identificar se o modelo fatorial é apropriado, foi realizado o teste de esfericidade de *Bartlett*. O valor de análise para validação do teste resume-se em: (a) se o nível de significância for superior a .05, não existem correlações entre as variáveis; (b) se o nível se apresenta abaixo de .05, existem correlações entre as variáveis. Neste sentido,

certifica-se que existem condições para rejeitar hipóteses nulas e confirma-se que as correlações entre as variáveis são significativas (Marôco, 2018).

Na análise fatorial deste estudo, efetuou-se a técnica de extração de fatores para determinar o número de fatores que representam de forma eficaz o padrão de correlação com rotação ortogonal *varimax*, que tem a funcionalidade de apresentar a mais elevada saturação de cada item no seu fator. O número de fatores a extrair foi baseado no critério de valor próprio superior a 1, estudando-se a percentagem da variância que cada fator explica do total dos resultados.

Para analisar a fiabilidade das escalas utilizadas neste estudo, calculou-se o valor do *Alfa de Cronbach* (α), este teste avalia a consistência entre as variáveis numa escala (Hair et al., 2009). Este índice varia entre 0 e 1, sendo os seus valores considerados aceitáveis entre .60 e .70, ou seja, quanto mais elevado seja o seu valor ($> .70$), maior é a consistência interna das escalas em estudo e a sua fiabilidade é satisfatória.

Para analisar a existência de relações entre variáveis efetuou-se a análise do coeficiente de correlações de *Pearson* (r) através do programa a *SPSS* (v.26). O coeficiente de correlação (r) permite medir a variação explicada entre duas variáveis quantificáveis. Os valores que este coeficiente apresenta variam entre -1 e 1, representando a intensidade de uma relação linear entre dois pontos. O valor de $r = 0$ significa que não existe relação linear entre variáveis, o valor de $r = -1$ significa uma relação linear negativa perfeita entre duas variáveis, ou seja, quando um aumenta a outra diminui, e o valor de $r = 1$ significa uma relação linear perfeita positiva entre duas variáveis. As correlações são negligenciadas quando o valor é inferior a .20, são moderadas acima de .30, fortes acima de .70 e muito fortes quando apresentam valores igual ou superior a .85 (Field, 2009).

O teste *t-Student* estuda e avalia a possibilidade de existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias de amostras independentes para uma única variável dependente (Hair et al., 2009). Este é um teste muito versátil, pois além de testar se as médias de duas populações são diferentes, também possibilita testar o coeficiente de uma regressão e se o coeficiente de uma correlação é diferente de 0. Portanto, para confirmar a existência ou não de diferenças significativas das médias referente aos grupos em estudo, deve-se analisar o valor de p (significância). Logo, se o

valor $p \leq .05$, existem diferenças significativas entre as médias dos grupos em estudo (Field, 2009).

A análise de variância através do teste Anova (com testes à posteriori de Bonferroni) é um teste estatístico que possibilita analisar se existem diferenças significativas entre grupos, determinando se variáveis independentes ou fatores exercem influência em alguma variável dependente. Para analisarmos com precisão o teste, a hipótese nula (H_0) interpreta a existência de diferenças estatisticamente significativas entre grupos: se o valor de significância for inferior a .05 rejeita-se a H_0 que determina que não existem diferenças entre grupos e aceita-se a H_1 que determina que existe influência do fator na variável dependente (Field, 2009).

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo é apresentada a realização da análise aos dados primários obtidos, pelas abordagens metodológicas propostas e definidas. Após finalizar a recolha dos dados obtidos através do inquérito por questionário desenvolvido para esta investigação, foi realizado o início da sua análise recorrendo ao programa SPSS Statistics versão 26.

5.1. Análise Fatorial

De forma a garantir a validade e estudar a dimensionalidade das escalas selecionadas para este estudo, realizaram-se análises fatoriais que possibilitaram a redução dos dados, transformando-os em fatores de análise com função de explicar a existência de relação entre as variáveis em estudo (McCartan & Robson, 2016).

5.2. Análise de Componentes Principais de Estilos de Humor

De seguida, apresentam-se os dados referentes ao estudo acerca dos estilos de humor em gestores portugueses. Os dados foram recolhidos através da medida de Estilos de Humor de Martin et al. (2003), que avalia quatro dimensões relacionadas com as diferenças individuais nos usos do humor, caracterizadas por Humor Afiliativo, Auto-realçador, Agressivo e Autodestrutivo. Estas quatro dimensões podem ser divididas em dois grupos: positivo, composto pelo humor afiliativo e auto-realçador; e negativo, composto pelo humor agressivo e autodestrutivo. O instrumento inclui 32 itens, com escala de resposta de tipo *Likert*, que varia entre 1 = *totalmente em desacordo* e 7 = *totalmente de acordo*. Reforça-se que participaram neste estudo 101 gestores portugueses (89.1% do sexo masculino), com idades compreendidas entre os 25 e 68 anos ($M = 44$, $DP = 9$).

Tendo em conta que a escala dos estilos de humor apresenta quatro dimensões divididas em dois grupos, optou-se por fazer a análise de componentes principais que permitirá caracterizar com detalhe os estilos de humor afiliativo, auto-realçador, agressivo e autodestrutivo. A realização desta análise permitirá procurar correlações entre essas dimensões, que permitam deduzir conclusões acerca dos seus resultados. É

importante realçar que para alcançar a escala total, foi necessário efetuar a inversão (1 = 7, 2 = 6, 3 = 5, 4 = 4, 5 = 3, 6 = 2, 7 = 1) dos seguintes itens: Humor Afiliativo (EH1, EH9, EH17, EH25, EH29); Humor Auto-realçador (EH22); Humor Agressivo (EH7, EH15, EH23, EH31); Humor Autodestruído (EH16), tal como indicado pelos autores da escala.

Com base nas respostas dos 32 itens de avaliação dos estilos de humor, procedeu-se uma análise de componentes principais com rotação varimax. A aplicação dos testes de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO = .74) e teste de esfericidade de *Bartlett* [$\chi^2(74) = 1496.837$, $p < .001$], possibilitou analisar que os dados são fatorizáveis. Obtiveram-se comunalidades com valores acima de .20 em todos os itens (variando entre .27 e .77), demonstrando que os níveis de relação entre os itens e os fatores são adequados.

Mediante a análise de componentes principais (tabela 7) foram identificados quatro fatores com valor próprio superior à unidade, que explicam no seu conjunto 47.73% da variância total dos dados. O primeiro fator, apresenta-se com valor próprio = 7.10, que explica 22.20% da variância e integra 14 itens (EH5, EH21, EH6, EH14, EH13, EH10, EH28, EH2, EH11, EH30, EH12, EH18, EH26, EH7). As saturações fatoriais para este fator variam entre .80 (item EH5) e -.44 (item EH12). Atendendo ao seu conteúdo, este fator representa o grupo positivo composto pelas dimensões de Humor Afiliativo e Auto-realçador. O segundo fator, com valor próprio = 3.29, que explica 10.28% da variância, integra 9 itens (EH31, EH15, EH16, EH23, EH29, EH17, EH25, EH9, EH22), apresentando saturações fatoriais para este fator que variam entre .69 (item EH31) e .46 (item EH22). Através da leitura do seu conteúdo, é possível verificar que este fator representa o grupo positivo e representa dimensões de Humor Afiliativo e Auto-realçador. O terceiro fator, com valor próprio = 2.85, explica 8.89% da variância e integra 5 itens (EH24, EH20, EH32, EH8, EH4). As saturações fatoriais para este fator variam entre .77 (item EH24) e .44 (item EH4). Através da leitura do seu conteúdo, é possível verificar que este fator representa o grupo negativo composto pela dimensão de Humor Agressivo. O quarto fator, com valor próprio = 2.04, explica 6.37% da variância e integra 2 itens (EH27, EH3), as suas faturações são de -.68 (EH27) e -.43 (EH3) este fator também pertence ao grupo negativo composto pela dimensão de Humor Autodestrutivo.

Tabela 7
Análise de componentes principais de Estilos de Humor - 4 Fatores

Matriz de Componentes Principais				
Estilos de Humor	Componentes			
	F1	F2	F3	F4
5. Não tenho que fazer muito esforço para por as outras pessoas a rirem-se – Pareço ser um humorista por natureza.	0,797			
21. Gosto de fazer as pessoas rir.	0,762			
6. Mesmo quando estou sozinho, frequentemente divirto-me com os absurdos da vida.	0,712			
14. A minha perspectiva humorista da vida impede-me de ficar chateado ou deprimido acerca das coisas.	0,709			
13. Eu rio e gozo (brinco) imenso com os meus amigos.	0,695			
10. Se me sinto chateado ou triste frequentemente tento pensar em alguma coisa engraçada acerca da situação para me fazer sentir melhor.	0,654			
28. Se estou a ter problemas ou a sentir-me infeliz, frequentemente disfarço fazendo piadas, para que nem os meus amigos mais íntimos se apercebam de como realmente me sinto.	0,654			
2. Se me estou a sentir deprimido, eu normalmente consigo-me alegrar a mim mesmo com humor.	0,626			
11. Quando conto anedotas ou digo coisas engraçadas, frequentemente não estou muito preocupado como as outras pessoas vão reagir.	0,625			
30. Não preciso estar com outras pessoas para me sentir divertido – frequentemente consigo encontrar coisas que me fazem rir mesmo quando estou sozinho.	0,614			
12. Frequentemente tento com que os outros gostem de mim ou me aceitem dizendo alguma coisa engraçada acerca das minhas próprias fraquezas, erros ou defeitos.	0,597			
18. Se estou sozinho e a sentir-me triste, faço um esforço por pensar em algo engraçado para me animar.	0,582			0,548
26. É minha experiência que pensar acerca de alguns aspetos divertidos de uma situação é frequentemente uma forma muito eficaz de lidar com os problemas.	0,523			0,405
7. As pessoas nunca se sentem ofendidas ou magoadas pelo meu sentido de humor.	-0,437			
31. Mesmo quando algo é realmente engraçado para mim, eu não me rio ou gozo (brinco) se alguém puder ficar ofendido.		0,690		
15. Não gosto quando alguém usa o humor como forma de criticar ou denegrir.		0,646		
16. Frequentemente não digo coisas engraçadas para me rebaixar.		0,631		
23. Nunca participo em rir-me dos outros mesmo quando todos os meus amigos o estão a fazer.		0,527		
29. Usualmente não penso em coisas engraçadas para dizer quando estou com outras pessoas.		0,518		
17. Usualmente não gosto de contar anedotas ou divertir pessoas.		0,503		0,410
25. Frequentemente não gracejo com os meus amigos.		0,498	-0,488	
9. Raramente faço outras pessoas rirem-se contando histórias engraçadas acerca de mim mesmo.		0,472		
22. Se me sinto triste ou zangado, normalmente perco o meu sentido de humor.		0,464		
1. Normalmente não rio ou gozo (brinco) muito com outras pessoas.				
24. Quando estou com os meus amigos ou família, frequentemente pareço ser aquele que os outros gozam (brincam) ou fazem piadas acerca.			0,772	
20. Muitas vezes entusiasmo-me e rebaixo-me quando faço piadas ou tento ser engraçado.			0,721	

32. Deixar os outros rirem-se de mim é a minha maneira de manter os meus amigos e família bem-dispostos.	0,708	
8. Frequentemente sou levado a rebaixar-me se isso fizer a minha família ou amigos rirem-se.	0,677	
4. Deixo as pessoas rirem-se ou gozarem (brincarem) as minhas custas mais do que devia.	0,445	-0,433
19. Por vezes penso em algo muito engraçado que não consigo parar de o dizer, mesmo que não seja apropriado para a situação.		
27. Se não gosto de alguém, uso o humor ou arrelío para o rebaixar.		-0,603
3. Se alguém comete um erro, eu frequentemente gozo-o (brinco) acerca disso.		-0,431

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

A tabela 8 apresenta os resultados referente a variância total dos 4 fatores de Estilos de Humor.

Tabela 8
Total variância explicada 4 fatores Estilos de Humor

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,103	22,197	22,197	6,589	20,590	20,590
2	3,290	10,281	32,478	3,402	10,630	31,220
3	2,846	8,893	41,371	3,133	9,791	41,011
4	2,037	6,366	47,738	2,153	6,727	47,738

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

De seguida, e no sentido de clarificar a estrutura fatorial da escala que corresponde com a teoria (tabela 7), foi forçada a extração 5 de fatores. Ainda que estes 4 fatores expliquem variância satisfatória dos dados (47.73%), esta extração não clarificou a estrutura fatorial, existindo 5 itens que saturam em dois fatores e um agrupamento de itens que, uma vez mais, agrupa itens de humor positivo e itens de humor negativo, de forma relativamente indiferenciada.

Neste sentido, através da nova análise de componentes principais (tabela 9) foram identificados 5 fatores com valor próprio superior à unidade, que explicam no seu conjunto 52.85% da variância total dos dados. O primeiro fator, apresenta-se com valor próprio = 7.10, que explica 22.20% da variância e integra 12 itens (EH6, EH5, EH2, EH14,

EH10, EH30, EH28, EH21, EH11, EH13, EH18, EH12). As saturações fatoriais para este fator variam entre .81 (item EH6) e .50 (item EH12). Atendendo ao seu conteúdo, este fator representa o grupo positivo composto pelas dimensões de Humor Afiliativo e Auto-realizador. O segundo fator, com valor próprio = 3.29, que explica 10.28% da variância, integra 5 itens (EH24, EH20, EH8, EH32, EH4), apresentando saturações fatoriais para este fator que variam entre .79 (item EH24) e .48 (item EH4). Através da leitura do seu conteúdo, é possível verificar que este fator representa o grupo positivo e representa dimensões de Humor Afiliativo e Auto-realizador. O terceiro fator, com valor próprio = 2.85, explica 8.89% da variância e integra 5 itens (EH22, EH31, EH15, EH16, EH23). As saturações fatoriais para este fator variam entre .70 (item EH22) e .44 (EH23). Através da leitura do seu conteúdo, é possível verificar que este fator representa o grupo negativo composto pelas dimensões de Humor Agressivo e Autodestrutivo. Já o quarto fator, apresenta-se com valor próprio de 2.04 e explica 6.37% da variância. Integra 5 itens (EH17, EH29, EH9, EH25, EH1) e apresenta saturações fatoriais que variam entre .68 (item EH17) e .45 (item EH1). Atendendo ao seu conteúdo, este fator representa o grupo negativo composto por dimensões de Humor Agressivo e Autodestrutivo. Por fim, o último fator apresenta um valor próprio de 1.64, explicando 5.11% da variância total dos dados e integra dois itens (EH27 e EH3), dos quais apresentam saturações fatoriais que variam entre .43 e .67. O conteúdo destes itens remete para o grupo negativo de estilos de humor, integrando itens da dimensão de Humor Agressivo.

Tabela 9
Análise de componentes principais de Estilos de Humor - 5 Fatores

Matriz de Componentes Principais						
Estilos de Humor	Componentes					h ²
	F1	F2	F3	F4	F5	
6. Mesmo quando estou sozinho, frequentemente divirto-me com os absurdos da vida.	0,81					0,50
5. Não tenho que fazer muito esforço para por as outras pessoas a rirem-se – Pareço ser um humorista por natureza.	0,74					0,70
2. Se me estou a sentir deprimido, eu normalmente consigo-me alegrar a mim mesmo com humor.	0,71					0,54
14. A minha perspectiva humorista da vida impede-me de ficar chateado ou deprimido acerca das coisas.	0,69					0,51
10. Se me sinto chateado ou triste frequentemente tento pensar em alguma coisa engraçada acerca da situação para me fazer sentir melhor.	0,68					0,65

30. Não preciso estar com outras pessoas para me sentir divertido – frequentemente consigo encontrar coisas que me fazem rir mesmo quando estou sozinho.	0,66				0,49
28. Se estou a ter problemas ou a sentir-me infeliz, frequentemente disfarço fazendo piadas, para que nem os meus amigos mais íntimos se apercebam de como realmente me sinto.	0,66				0,54
21. Gosto de fazer as pessoas rir.	0,64				0,70
11. Quando conto anedotas ou digo coisas engraçadas, frequentemente não estou muito preocupado como as outras pessoas vão reagir.	0,56				0,44
13. Eu rio e gozo (brinco) imenso com os meus amigos.	0,55				0,60
18. Se estou sozinho e a sentir-me triste, faço um esforço por pensar em algo engraçado para me animar.	0,54				0,77
12. Frequentemente tento com que os outros gostem de mim ou me aceitem dizendo alguma coisa engraçada acerca das minhas próprias fraquezas, erros ou defeitos.	0,50				0,48
7. As pessoas nunca se sentem ofendidas ou magoadas pelo meu sentido de humor.					0,27
24. Quando estou com os meus amigos ou família, frequentemente pareço ser aquele que os outros gozam (brincam) ou fazem piadas acerca.	0,79				0,67
20. Muitas vezes entusiasmo-me e rebaixo-me quando faço piadas ou tento ser engraçado.	0,72				0,57
8. Frequentemente sou levado a rebaixar-me se isso fizer a minha família ou amigos rirem-se.	0,72				0,56
32. Deixar os outros rirem-se de mim é a minha maneira de manter os meus amigos e família bem-dispostos.	0,70				0,58
4. Deixo as pessoas rirem-se ou gozarem (brincarem) as minhas custas mais do que devia.	0,48				0,50
19. Por vezes penso em algo muito engraçado que não consigo parar de o dizer, mesmo que não seja apropriado para a situação.					0,39
22. Se me sinto triste ou zangado, normalmente perco o meu sentido de humor.	0,70				0,51
31. Mesmo quando algo é realmente engraçado para mim, eu não me rio ou gozo (brinco) se alguém puder ficar ofendido.	0,69				0,56
15. Não gosto quando alguém usa o humor como forma de criticar ou denegrir.	0,65				0,52
16. Frequentemente não digo coisas engraçadas para me rebaixar.	0,48				0,43
23. Nunca participo em rir-me dos outros mesmo quando todos os meus amigos o estão a fazer.	0,44				0,37
26. É minha experiência que pensar acerca de alguns aspetos divertidos de uma situação é frequentemente uma forma muita eficaz de lidar com os problemas.					0,55
17. Usualmente não gosto de contar anedotas ou divertir pessoas.	0,68				0,54
29. Usualmente não penso em coisas engraçadas para dizer quando estou com outras pessoas.	0,65				0,47
9. Raramente faço outras pessoas rirem-se contando histórias engraçadas acerca de mim mesmo.	0,61				0,46
25. Frequentemente não gracejo com os meus amigos.	0,59				0,61
1. Normalmente não rio ou gozo (brinco) muito com outras pessoas.	0,45				0,30
27. Se não gosto de alguém, uso o humor ou arrelío para o rebaixar.				0,43	0,40
3. Se alguém comete um erro, eu frequentemente gozo-o (brinco) acerca disso.				0,67	0,54
Valor próprio	7,10	3,29	2,85	2,04	1,64
% variância explicada	22,20	10,28	8,89	6,37	5,11

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

De seguida encontrará dados referentes ao estudo acerca da insegurança laboral em gestores portugueses. Os dados foram recolhidos através da medida de Insegurança Laboral de Serejo e Cesário (2014), que avalia 1 dimensões relacionadas com as inseguranças individuais no trabalho. O instrumento inclui 4 itens: IL1 (Provavelmente, perderei o meu emprego em breve); IL2 (Tenho a certeza que perderei este emprego); IL3 (Sinto-me inseguro com o meu futuro, neste emprego) e IL4 (Eu sinto que posso perder este emprego num futuro próximo). Com escala de resposta de tipo *Likert*, que varia entre 1 = *totalmente em desacordo* e 7 = *totalmente de acordo*.

No sentido de assegurar a unidimensionalidade da escala de insegurança laboral utilizada no presente estudo, efetuou-se uma análise de componentes principais para a mesma.

Com base nas respostas dos 4 itens de avaliação da insegurança laboral, procedeu-se uma análise de componentes principais com rotação varimax. A aplicação dos testes de Kaiser-Mayer-Olkin ($KMO = .77$) e teste de esfericidade de *Bartlett* [$\chi^2(77) = 155.450$, $p < .001$], possibilitou analisar que os dados são fatorizáveis. Obtiveram-se comunalidades com valores acima de .20 em todos os itens (variando entre .40 e .76), demonstrando que os níveis de relação entre os itens e os fatores são adequados.

Neste sentido, através da nova análise de componentes principais (tabela 10) foi identificado 1 fator com os 4 itens (IL1, IL2, IL3, IL4), com valor próprio superior à unidade, que explicam no seu conjunto 65.02% da variância total dos. As saturações fatoriais para este fator variam entre .40 (item IL1) e .76 (item IL4).

Tabela 10
Análise de componentes principais de Insegurança Laboral

Variância total explicada								
Componente	Itens	Comunalidade	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
			Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	IL1	0,40	2,601	65,023	65,023	2,601	65,023	65,023
2	IL2	0,77	0,720	17,993	83,017			

3	IL3	0,67	0,419	10,479	93,496
4	IL4	0,76	0,260	6,504	100,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.3. Análises descritivas e de Fiabilidade

Para a escala de Insegurança Laboral não se optou em fazer a análise fatorial, por se tratar de uma escala unidimensional, pois a mesma é constituída por um único fator explicativo. Neste sentido, foi realizado para esta escala a análise descritivas.

Iniciamos a análise através da verificação do comportamento dos itens da escala Insegurança Laboral, se estes se encontram a funcionar de forma consistência e os seus resultados são homogêneos, os resultados alcançados foram:

Tabela 11
Médias dos itens de Insegurança Laboral

Médias por itens (N=101)		
Itens	Média (M)	Desvio Padrão (DT)
IL1	1.56	1.135
IL2	1.46	1.054
IL3	1.75	1.292
IL4	1.59	1.176

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Analisando a (tabela 11) verificou-se que os inquiridos se apresentam com muita segurança laboral, pois as médias apresentaram-se com valores muito baixo variando entre 1.46 (item IL2) e 1.75 (item IL3). Foram obtidos valores de dispersão adequados. De modo a aprofundar a análise destes dados, foram observadas as frequências de respostas em cada uma das categorias de respostas, apresentando-se esses resultados na (tabela 12).

Relativamente à análise de confiabilidade, foi obtido um valor de alfa de Cronbach superior a .70, com valor de $\alpha = .81$, o que demonstra adequada confiabilidade da escala. Na tabela abaixo apresentamos os valores obtidos para escala Insegurança Laboral.

Tabela 12

Valores de alfa de Cronbach, ritc e α se item excluído - Insegurança Laboral

Análise dos itens da Insegurança Laboral				
Escala	Alpha de Cronbach Inicial	Itens	ritc	Alpha de Cronbach se o item for excluído
Insegurança Laboral	0,812	IL1	0,443	0,846
		IL2	0,740	0,718
		IL3	0,644	0,759
		IL4	0,724	0,718

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Uma vez que o estudo da fiabilidade da Insegurança Laboral apresentou com *Alfa* .812, o que indica uma fiabilidade satisfatória, complementarmente através da leitura da tabela 12 constatamos que as correlações corrigidas (ritc) dos itens encontram-se acima do valor crítico de .20, variando entre .443 (item IL1) e .740 (item IL2). Verifica-se também que nenhum item for eliminado provoca uma subida significativa do *Alfa* (à exceção do item IL1, que se for excluído provoca um ligeiro aumento para $\alpha = .846$). Ainda assim, optou-se por manter o item na escala, já que o aumento de consistência interna não é relevante. Estas informações reforçam a adequada fiabilidade da escala Insegurança Laboral.

Após esta análise, podemos constatar que os quatro itens (IL1, IL2, IL3, IL4), se comportam de forma consistente e funcionam todos no mesmo sentido, logo temos confiança nos mesmos e podemos construir uma variável com o nome de Insegurança laboral, que resulta da média dos resultados destes quatro itens.

Para analisar a consistência interna da escala Estilos de Humor, foi necessário calcular o coeficiente de alfa para cada uma das quatro dimensões da escala. Recorde-se que a análise fatorial não apontou para uma distribuição dos itens clarificada e consistente como teoricamente esperado. Assim, a análise de fiabilidade procurou estudar a consistência interna dos itens que compõem os quatro estilos de humor de acordo com o recomendado originalmente na construção da escala, o que poderá apontar para a adequação do estudo destes quatro estilos junto da presente amostra de gestores. Os valores obtidos apresentam-se na tabela 13.

Tabela 13

Valores de alfa de Cronbach, ritc e α se item excluído - Estilos de humor

Análise dos itens das Dimensões do Estilos de Humor					
Alpha de Cronbach Inicial	Dimensão	Alpha de Cronbach Inicial	Itens	ritc	Alpha de Cronbach se o item for excluído
Estilos de humor	Humor Afiliativo	0,677	EH1	0,078	0,726
			EH5	0,485	0,618
			EH9	0,384	0,644
			EH13	0,358	0,649
			EH17	0,543	0,604
			EH21	0,376	0,646
			EH25	0,383	0,644
			EH29	0,421	0,633
	Humor Auto-realçador	0,769	EH2	0,523	0,736
			EH6	0,624	0,718
			EH10	0,683	0,702
			EH14	0,603	0,721
			EH18	0,591	0,721
			EH22	-0,124	0,839
			EH26	0,462	0,745
			EH30	0,507	0,738
	Humor Agressivo	0,101	EH3	-0,005	0,118
			EH7	-0,062	0,154
			EH11	-0,002	0,117
			EH15	0,217	-.092 ^a
			EH19	-0,218	0,258
			EH23	0,231	-.066 ^a
			EH27	-0,078	0,168
			EH31	0,205	-.072 ^a
	Humor Autodestrutivo	0,727	EH4	0,418	0,700
			EH8	0,525	0,685
			EH12	0,431	0,698
			EH16	0,138	0,761
			EH20	0,524	0,683
			EH24	0,483	0,688
			EH28	0,441	0,696
			EH32	0,496	0,683

a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Num estudo mais detalhado aos valores de alfa se item for excluído, a dimensão de Humor Afiliativo apresentou um alfa .677, o que indica uma fiabilidade aceitável; no entanto, constatamos através da leitura das correlações corrigidas (ritc) dos itens desta dimensão que o item (EH1) encontra-se abaixo do valor crítico .20, com valor de .78. Verifica-se também, que o valor do alfa desta dimensão aumentada consideravelmente ao eliminar o item EH1 passando de ($\alpha = .677$ para $\alpha = .726$). Neste sentido, optou-se por excluir o item EH1 da dimensão Humor Afiliativo. Estas informações reforçam a adequada fiabilidade da escala Estilos de Humor, considerando a distribuição teoricamente prevista. De igual forma, constatamos através da leitura das correlações corrigidas (ritc) dos itens da dimensão humor auto-realçador que o item (EH22) encontra-se abaixo do valor crítico .20, com valor negativo de -.124. Verifica-se também, que o valor do alfa desta dimensão aumenta consideravelmente ao eliminar o item EH22 passando de $\alpha = .769$ para $\alpha = .839$. Neste sentido, optou-se por excluir o item EH22 da dimensão humor auto-realçador. Estas informações reforçam a adequada fiabilidade da escala Estilos de humor, deste conjunto de itens, de acordo com o teoricamente previsto.

Relativamente à dimensão do humor agressivo constatou-se através da leitura das correlações corrigidas (ritc) dos itens desta dimensão (EH3, EH7, EH11, EH15, EH19, EH23, EH31) que estas encontram-se abaixo do valor crítico .20, com valor negativo variando de EH11 (ritc = -.002) e EH23 (ritc = -.231). Mais ainda, o valor de alfa de Cronbach é inadequado. Neste sentido, optou-se por excluir das análises subsequentes a análise da dimensão humor agressivo.

Por fim, ao analisar a dimensão de Humor autodestrutivo, constatámos através da leitura das correlações corrigidas (ritc) dos itens desta dimensão que o item (EH16) encontra-se abaixo do valor crítico .20 (ritc = .138). Verifica-se também, que o valor do alfa desta dimensão aumentava consideravelmente ao eliminar o item EH16 passando de $\alpha = .727$ para $\alpha = .761$. Posto isso, optou-se por excluir o item EH16 da dimensão Humor Autodestrutivo. Estas informações reforçam a adequada fiabilidade da escala Estilos de Humor, com este conjunto de itens.

Neste sentido, procedeu-se novamente à análise de ajustamento do modelo sem os itens das dimensões Humor Afiliativo, Humor Auto-realçador e Humor Destrutivo,

bem com a eliminação da dimensão do Humor Agressivo, por não funcionar para esta amostra em estudo, apresentando-se de seguida os valores finais de alfa de Cronbach, ritc e alfa se item eliminado.

Tabela 14

Valores de alfa de Cronbach - Modelo simplificado Estilos de humor

Análise dos itens das Dimensões do Estilos de Humor					
<i>Alpha de Cronbach do modelo simplificado</i>	<i>Dimensão (Fator)</i>	<i>Alpha de Cronbach Inicial</i>	<i>Itens (n=21)</i>	<i>ritc</i>	<i>Alpha de Cronbach se o item for excluído</i>
0,845	Humor Afiliativo	0,726	EH5	0,551	0,665
			EH9	0,327	0,719
			EH13	0,402	0,702
			EH17	0,516	0,675
			EH21	0,462	0,689
			EH25	0,402	0,702
			EH29	0,409	0,703
	Humor Auto-realçador	0,839	EH2	0,544	0,824
			EH6	0,601	0,815
			EH10	0,679	0,802
			EH14	0,588	0,817
			EH18	0,648	0,807
			EH26	0,522	0,827
			EH30	0,553	0,823
	Humor Autodestrutivo	0,761	EH4	0,424	0,744
			EH8	0,530	0,726
			EH12	0,421	0,745
			EH20	0,525	0,724
			EH24	0,538	0,720
			EH28	0,436	0,742
			EH32	0,525	0,722

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

A análise obtida na tabela 14 apresenta que o modelo simplificado das dimensões da escala estilos de humor, com a exclusão dos itens (EH1, EH22, EH16), referentes às três dimensões humor afiliativo, humor auto-realçador, humor autodestrutivo, bem como a exclusão da dimensão humor agressivo é mais ajustada à estrutura correlacional verificada na amostra em estudo e mais próxima do que é esperado teoricamente.

Verificou-se que os itens que compõem as três dimensões se comportam de forma consistente, o que aponta para confiabilidade nos resultados destas dimensões. Desta forma, foi possível contruir três variáveis que resultam da média dos resultados dos itens de cada dimensão.

Na tabela 15, recorreu-se a análise descritiva, para estudar quais as médias mais elevadas para as variáveis dos estilos de humor. Os valores obtidos foram:

Tabela 15
Médias das variáveis de Estilos de Humor

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Humor Afiliativo	2,71	7,00	5,31	1,06	-.28	-.51
Humor Auto-realçador	1,57	7,00	4,95	1,28	-.56	-.29
Humor Autodestrutivo	1,00	5,71	2,94	1,20	.50	-.55

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Relativamente à análise das médias das variáveis em estudo, foi possível constatar que os participantes responderam com média superior de 5.31 para o humor afiliativo, ou seja, identificaram-se mais com o humor afiliativo. Por outro lado, observa-se que a média mais baixa de 2.94 é a do variável humor autodestrutivo. Os resultados demonstram que os gestores portugueses, mesmo em período de crise organizacional, se identificam com um estilo de humor afiliativo, ou seja, um estilo de humor positivo. Mais ainda, note-se que os valores de assimetria e de curtose mostram que não existem violações de normalidade na distribuição dos resultados nestas dimensões, encontrando-se entre os intervalos desejáveis (i.e., -1 e 1 para assimetria e -3 e 3 para curtose).

5.4. Comparação entre Grupos: Teste t-Student²

Uma vez analisada as variáveis, é possível observar diferenças entre as médias estatisticamente relevantes, uma vez que selecionada para esta análise a variável género

² Dada a dimensão reduzida da amostra em estudo, a análise de dados referente à comparação entre grupos – testes t de Student e ANOVAs unifatoriais – foi reforçada através da condução de testes não-paramétricos

(sexo), ponderou-se ser imprescindível utilizar o teste *t-Student*, com o intuito de estudar a possibilidade de existir diferenças estatisticamente relevantes entre as médias em relação ao gênero.

No entanto, para analisarmos com precisão o teste, a hipótese nula (H_0) interpretará a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias em relação ao gênero, no entanto, se o valor de (sig), for inferior a .05 aceita-se o H_0 , caso verifica-se o oposto desconsidera-se o H_0 .

Tabela 16

Teste-t Estatística de grupos - Insegurança Laboral, Estilos de humor com Sexo

Estatísticas de grupo				
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
Insegurança Laboral	Feminino	11	1,89	0,95
	Masculino	90	1,56	0,93
Humor Afiliativo	Feminino	11	5,06	0,63
	Masculino	90	5,34	1,10
Humor Auto-realçador	Feminino	11	3,97	1,52
	Masculino	90	5,07	1,21
Humor Autodestrutivo	Feminino	11	2,84	1,12
	Masculino	90	2,96	1,21

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Após a análise dos resultados estatísticos experimentais do *t-Student*, verifica-se que para o grupo feminino temos 11 participantes e para o masculino 90 participantes, o que representa uma distribuição bastante diferenciada da amostra em função da variável sociodemográfica sexo. Na (tabela 16) apresenta-se os valores de média e desvio padrão para a insegurança laboral e estilos de humor em função do sexo dos participantes. O grupo feminino tem Insegurança laboral média 1.89 e desvio padrão de .95. O grupo masculino tem média 1.56 com desvio padrão de .93.

equivalentes. Os resultados obtidos reforçam o sentido das diferenças encontradas, o que confere confiança nos resultados obtidos nos testes paramétricos aqui reportados.

O grupo feminino tem humor afiliativo média 5.06 com desvio padrão 0.63, tem ainda humor auto-realçador média 3.67 com desvio padrão 1.52 e humor autodestrutivo média 2.84 com desvio padrão 1.12. Já o grupo masculino tem humor afiliativo média 5.34 com desvio padrão 1.10, tem ainda humor auto-realçador média 5.07 com desvio padrão 1.21 e humor autodestrutivo média 2.96 com desvio padrão 1.21. Em termos de médias, foi possível observar que o grupo de gestores portugueses feminino apresenta mais inseguranças face ao seu trabalho e se sentem mais autodestruídas, já o grupo de gestores portugueses masculino sentem mais segurança e com mais humor positivo.

Tabela 17

Teste-t Amostras independentes - Insegurança Laboral e Estilos de Humor

Teste de amostras independentes									
	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Insegurança Laboral	0,04	0,85	1,11	99,00	0,27	0,33	0,30	-0,26	0,92
Humor Afiliativo	6,46	0,01	-1,25	18,65	0,23	-0,28	0,22	-0,74	0,19
Humor Auto-realçador	0,44	0,51	-2,75	99,00	0,01	-1,09	0,40	-1,88	-0,30
Humor Autodestrutivo	1,04	0,31	-0,30	99,00	0,77	-0,11	0,38	-0,87	0,65

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em função da análise realizada pelo *t-Student*, é possível constatar a existência de diferenças estatisticamente relevantes apenas relativamente ao humor auto-realçador, sendo os valores inferiores para o sexo feminino, comparativamente aos gestores de sexo masculino. Na sequência da análise dos resultados, podemos concluir que gestores portugueses do sexo masculino tem muito mais humor auto-realçador comparativamente com as mulheres.

5.5. Diferenças entre Grupos: Teste *One Way Anova*

Procurou-se estudar as diferenças entre grupos com base em dados sociodemográficos e profissionais, recorrendo-se ao teste Anova com testes a posteriori de Bonferroni. Em primeiro lugar, procurou-se estudar o efeito da idade nos estilos de humor e insegurança laboral. Para este fim, recodificámos a variável idade, transformando-a em 3 grupos: Grupo 1 é composto pelos (gestores jovens com idades entre 25 aos 40 anos); Grupo 2 (gestores consolidados com idades entre 41 aos 50 anos) e Grupo 3 (gestores maduros com idades entre os 51 e os 68 anos).

A leitura da tabela 18 permite verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas nos níveis de insegurança laboral [$F(2,98) = 1.02, p > .05$], humor afiliativo $F(2,98) = .01, p > .05$, humor auto-realçador $F(2,98) = 1.82, p > .05$, e o humor autodestrutivo [$F(2,98) = .15, p > .05$], entre os diferentes grupos de idade dos gestores portugueses.

Os testes Post-hoc de Tukey revelam que o grupo dos gestores portugueses jovens apresentam menores níveis de insegurança laboral ($M = 1.42, DP = .75$), comparativamente com os gestores portugueses consolidados ($M = 1.73, DP = 1.02$) e com os gestores mais velhos ($M = 1.60, DP = 1.01$), $p > .05$. No entanto, gestores mais jovens apresentam níveis mais alto de humor afiliativo ($M = 5.32, DP = .94$), de igual forma, os gestores consolidados ($M = 5.32, DP = 1.12$) e os gestores mais velhos com níveis mais baixo ($M = 5.28, DP = 1.15$), $p > .05$. Da mesma forma, gestores jovens tem menos humor auto-realçador ($M = 4.62, DP = 1.18$), em relação aos gestores consolidados ($M = 5.10, DP = 1.16$) e gestores mais velhos com níveis mais alto ($M = 5.17, DP = 1.56$), $p > .05$. E ainda, gestores jovens são os que apresentam níveis significativamente superior de humor autodestrutivo ($M = 3.01, DP = 1.03$), gestores consolidados ($M = 2.95, DP = 1.32$) e gestores mais velhos ($M = 2.83, DP = 1.24$), $p > .05$.

Tabela 18

Anova descritivas: Relação do grupo Idade com Insegurança Laboral e Estilos de Humor

ANOVA Descritivas - Idade											
	Grupos Idades	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	F	Sig
						Limite inferior	Limite superior				
Insegurança Laboral	1	35	1,42	0,75	0,13	1,16	1,68	1	4,5	1,02	.364
	2	42	1,73	1,02	0,16	1,41	2,04	1	5,5		
	3	24	1,60	1,01	0,21	1,18	2,03	1	4		
	Total	101	1,59	0,93	0,09	1,41	1,78	1	5,5		
Humor Afiliativo	1	35	5,32	0,94	0,16	5,00	5,65	2,71	6,86	0,01	.987
	2	42	5,32	1,12	0,17	4,97	5,67	2,71	6,86		
	3	24	5,28	1,15	0,24	4,79	5,77	3,43	7		
	Total	101	5,31	1,06	0,11	5,10	5,52	2,71	7		
Humor Auto-Realçador	1	35	4,62	1,18	0,20	4,21	5,02	2,71	6,86	1,83	.166
	2	42	5,10	1,16	0,18	4,73	5,46	1,86	6,57		
	3	24	5,17	1,56	0,32	4,51	5,82	1,57	7		
	Total	101	4,95	1,28	0,13	4,69	5,20	1,57	7		
Humor Autodestrutivo	1	35	3,01	1,03	0,17	2,66	3,37	1,57	5,71	0,16	.854
	2	42	2,95	1,32	0,20	2,54	3,36	1	5,57		
	3	24	2,83	1,24	0,25	2,31	3,36	1	5,29		
	Total	101	2,94	1,20	0,12	2,71	3,18	1	5,71		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em segunda abordagem, o processo vai repetir-se, no entanto utilizaremos a variável função que exerce relacionando com as variáveis estilos de humor e insegurança laboral.

A leitura tabela 19 permite verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas nos níveis de humor afiliativo $F(2,98) = .37, p > .05$], humor auto-realçador $F(2,98) = .02, p > .05$], e o humor autodestrutivo $[F(2,98) = .41, p > .05]$, entre os diferentes grupos da função dos gestores portugueses.

Os testes Post-hoc de Tukey revelam que gestores de si próprio apresentam menores níveis de humor afiliativo ($M = 5.09, DP = 1$), gestores intermédio apresentam níveis superiores ($M = 5.49, DP = 1.12$) e os gestores de topo ($M = 5.31, DP = 1.06$), $p > .05$.

No humor auto-realçador gestores de si próprio apresenta nível inferior ($M = 4.4$, $DP = 1.48$), aos gestores intermédios ($M = 4.99$, $DP = 1.04$) e gestores de topo níveis mais alto ($M = 5.24$, $DP = 1.24$), $p > .05$. Da mesma forma, gestores de si próprio são os que apresentam níveis significativamente inferiores de humor autodestrutivo ($M = 2.83$, $DP = 1.39$), gestores intermédios ($M = 3.18$, $DP = 1.01$) e gestores de topo ($M = 2.84$, $DP = 1.20$), $p > .05$.

Tabela 19

Anova descritivas: Função com Insegurança Laboral e Estilos de Humor

Descritivas - Função que exerce									
	Função	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Insegurança Laboral	Gestor de si próprio	26	2,11	1,08	0,21	1,67	2,54	1	4,5
	Gestor Intermédio	31	1,48	0,77	0,14	1,20	1,77	1	4
	Gestor de Topo	44	1,36	0,85	0,13	1,11	1,62	1	5,5
	Total	101	1,59	0,93	0,09	1,41	1,78	1	5,5
Humor Afiliativo	Gestor de si próprio	26	5,09	1,00	0,20	4,69	5,50	2,71	6,86
	Gestor Intermédio	31	5,49	1,12	0,20	5,08	5,90	2,71	7
	Gestor de Topo	44	5,31	1,06	0,16	4,99	5,63	3	7
	Total	101	5,31	1,06	0,11	5,10	5,52	2,71	7
Humor Auto-realçador	Gestor de si próprio	26	4,40	1,48	0,29	3,80	4,99	1,57	6,57
	Gestor Intermédio	31	4,99	1,04	0,19	4,61	5,37	2,71	6,57
	Gestor de Topo	44	5,24	1,24	0,19	4,87	5,62	2,29	7
	Total	101	4,95	1,28	0,13	4,69	5,20	1,57	7
Humor Autodestrutivo	Gestor de si próprio	26	2,83	1,39	0,27	2,27	3,39	1	5,57
	Gestor Intermédio	31	3,18	1,01	0,18	2,81	3,55	1,71	5,14
	Gestor de Topo	44	2,84	1,20	0,18	2,48	3,21	1	5,71
	Total	101	2,94	1,20	0,12	2,71	3,18	1	5,71

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na leitura da tabela 20 os testes da Anova demonstraram que existem diferenças significativas na insegurança laboral e no humor auto-realçador, $F(2, 98) = 6.01$, $p < .05$, $\eta^2 = 3.80$.

Os testes Post-hoc de Tukey revelam que o grupo da função dos gestores de si próprio apresentam maiores níveis de insegurança laboral ($M = 2.11$, $DP = 1.08$), comparativamente com os gestores intermédios ($M = 1.48$, $DP = .77$) e com os gestores de topo ($M = 1.36$, $DP = .85$), $p < .05$ que apresentaram níveis inferiores de insegurança laboral.

Tabela 20

Anova: Relação Função com Insegurança Laboral e Estilos de Humor

ANOVA					
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F Sig.
Insegurança Laboral	Entre Grupos	9,52	2	4,76	
	Nos grupos	77,57	98	0,79	6,01 .003
	Total	87,09	100		
Humor Afiliativo	Entre Grupos	2,259	2	1,13	
	Nos grupos	110,288	98	1,13	1,00 .370
	Total	112,547	100		
Humor Auto-realçador	Entre Grupos	11,821	2	5,91	
	Nos grupos	152,581	98	1,56	3,80 .026
	Total	164,402	100		
Humor Autodestrutivo	Entre Grupos	2,569	2	1,28	
	Nos grupos	140,328	98	1,43	0,90 .411
	Total	142,897	100		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Os teste Posteriori de *Bonferroni* possibilita-nos verificar que o gestor de si próprio ($M = 2.11$, $DP = 1.08$) apresentam níveis de insegurança laboral significativamente superior ao gestor intermédio ($M = 1.48$, $DP = .77$), e gestor de si próprio também é significativamente superior ao gestor de topo ($M = 1.36$, $DP = .85$) $p < .05$, já o gestor de si próprio com gestor intermédio não é significativo. Os testes Posteriori também permite observar que no humor auto-realçador o gestor de si próprio não

apresentam nenhum tipo de níveis de significância com o gestor intermédio, e gestor de topo ($M = 5.24$, $DP = 1.24$) é significativamente superior ao gestor de si próprio ($M = 4.40$, $DP = 1.48$) $p < .05$. Assim sendo podemos observar que a grande diferença está entre o gestor de topo e o gestor de si próprio.

Ainda recorreu-se ao teste Anova *Bonferroni* para analisar as demais variáveis recodificadas dos dados sociodemográficos e profissionais (tempo na função, tempo na empresa, escolaridade, escalão rendimento, contrato trabalho e região), verificou-se que não existem diferenças significativas em relação, posto isso, não avançamos com estudos paramétricos para estas variáveis.

Tabela 21
Testes Posteriori de Bonferroni

Comparações múltiplas								
Variável dependente		(I) Função que exerce	(J) Função que exerce	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
							Limite inferior	Limite superior
Insegurança Laboral	Scheffe	Gestor	Gestor Intermédio	.62190*	0,24	0,04	0,03	1,21
			Gestor de Topo	.74213*	0,22	0,01	0,20	1,29
		Gestor Intermédio	Gestor	-.62190*	0,24	0,04	-1,21	-0,03
			Gestor de Topo	0,12	0,21	0,85	-0,40	0,64
		Gestor de Topo	Gestor	-.74213*	0,22	0,01	-1,29	-0,20
			Gestor Intermédio	-0,12	0,21	0,85	-0,64	0,40
	Bonferroni	Gestor	Gestor Intermédio	.62190*	0,24	0,03	0,05	1,20
			Gestor de Topo	.74213*	0,22	0,00	0,21	1,28
		Gestor Intermédio	Gestor	-.62190*	0,24	0,03	-1,20	-0,05
			Gestor de Topo	0,12	0,21	1,00	-0,39	0,63
		Gestor de Topo	Gestor	-.74213*	0,22	0,00	-1,28	-0,21
			Gestor Intermédio	-0,12	0,21	1,00	-0,63	0,39
Humor Afiliativo	Scheffe	Gestor	Gestor Intermédio	-0,40	0,28	0,37	-1,10	0,30
			Gestor de Topo	-0,22	0,26	0,71	-0,87	0,43
		Gestor Intermédio	Gestor	0,40	0,28	0,37	-0,30	1,10
			Gestor de Topo	0,18	0,25	0,77	-0,44	0,80
		Gestor de Topo	Gestor	0,22	0,26	0,71	-0,43	0,87
			Gestor Intermédio	-0,18	0,25	0,77	-0,80	0,44
	Bonferroni	Gestor	Gestor Intermédio	-0,40	0,28	0,48	-1,09	0,29
			Gestor de Topo	-0,22	0,26	1,00	-0,86	0,42

Humor Auto-realçador	Scheffe	Gestor Intermédio	Gestor	0,40	0,28	0,48	-0,29	1,09
			Gestor de Topo	0,18	0,25	1,00	-0,42	0,79
		Gestor de Topo	Gestor	0,22	0,26	1,00	-0,42	0,86
			Gestor Intermédio	-0,18	0,25	1,00	-0,79	0,42
		Gestor	Gestor Intermédio	-0,59	0,33	0,21	-1,42	0,23
			Gestor de Topo	-.84790*	0,31	0,03	-1,62	-0,08
	Bonferroni	Gestor Intermédio	Gestor	0,59	0,33	0,21	-0,23	1,42
			Gestor de Topo	-0,26	0,29	0,68	-0,98	0,47
		Gestor de Topo	Gestor	.84790*	0,31	0,03	0,08	1,62
			Gestor Intermédio	0,26	0,29	0,68	-0,47	0,98
		Gestor	Gestor Intermédio	-0,59	0,33	0,24	-1,40	0,22
			Gestor de Topo	-.84790*	0,31	0,02	-1,60	-0,10
Humor Autodestrutivo	Scheffe	Gestor Intermédio	Gestor	0,59	0,33	0,24	-0,22	1,40
			Gestor de Topo	-0,26	0,29	1,00	-0,97	0,46
		Gestor de Topo	Gestor	.84790*	0,31	0,02	0,10	1,60
			Gestor Intermédio	0,26	0,29	1,00	-0,46	0,97
	Bonferroni	Gestor	Gestor Intermédio	-0,35	0,32	0,54	-1,15	0,44
			Gestor de Topo	-0,01	0,30	1,00	-0,75	0,72
		Gestor Intermédio	Gestor	0,35	0,32	0,54	-0,44	1,15
			Gestor de Topo	0,34	0,28	0,48	-0,36	1,04
		Gestor de Topo	Gestor	0,01	0,30	1,00	-0,72	0,75
			Gestor Intermédio	-0,34	0,28	0,48	-1,04	0,36
	Scheffe	Gestor	Gestor Intermédio	-0,35	0,32	0,80	-1,13	0,42
			Gestor de Topo	-0,01	0,30	1,00	-0,74	0,71
		Gestor Intermédio	Gestor	0,35	0,32	0,80	-0,42	1,13
			Gestor de Topo	0,34	0,28	0,69	-0,34	1,02
		Gestor de Topo	Gestor	0,01	0,30	1,00	-0,71	0,74
			Gestor Intermédio	-0,34	0,28	0,69	-1,02	0,34

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

5.6. Correlações de Pearson

No seguimento da análise das qualidades métricas das escalas utilizadas, bem como da sua descrição, procurou-se verificar as relações entre as variáveis em estudo, através de correlações de Pearson (r). Inicialmente optou-se por analisar as relações entre as variáveis Insegurança Laboral e Estilos de humor.

Tabela 22

Correlação de Pearson de Insegurança Laboral e Estilos de Humor

		Correlações			
		Insegurança Laboral	Humor Afiliativo	Humor Auto-realçador	Humor Autodestrutivo
Insegurança Laboral	Correlação de Pearson	1	-0,098	-0,067	.250*
	Sig. (bilateral)		0,331	0,504	0,012
	N	101	101	101	101
Humor Afiliativo	Correlação de Pearson	-0,098	1	.462**	0,184
	Sig. (bilateral)	0,331		0,000	0,066
	N	101	101	101	101
Humor Auto-realçador	Correlação de Pearson	-0,067	.462**	1	.375**
	Sig. (bilateral)	0,504	0,000		0,000
	N	101	101	101	101
Humor Autodestrutivo	Correlação de Pearson	.250*	0,184	.375**	1
	Sig. (bilateral)	0,012	0,066	0,000	
	N	101	101	101	101

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).
 **. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Referente à variável insegurança laboral, é possível constatar através da análise de correlações que o humor autodestrutivo se relaciona positivamente com a insegurança laboral ($r = .252$, $p < .01$), indicando que pessoas que se sentem mais autodestruídas também se sentem mais inseguras com o emprego. Quanto à associação da insegurança laboral com as variáveis, humor afiliativo e humor auto-realçador, verifica-se que não é estatisticamente significativa: humor afiliativo ($r = -.067$, $p > .01$), humor auto-realçador ($r = -.098$, $p > .05$).

Pretendeu-se ainda analisar se existiam relações entre as variáveis Insegurança Laboral e Estilos de Humor face a pergunta 9 de elaboração própria, “Em que medida se percebe neste momento exercendo um cargo de liderança?”, para tal análise, recorreu-se novamente ao cálculo da correlação de *Pearson*. Quanto a associação da questão 9 com as variáveis de estilos de humor, verifica-se que esta relação não é estatisticamente

significativa, pois não existe nenhuma correlação com os estilos de humor. No entanto, foi possível verificar uma correlação estatisticamente significativa e negativa com a variável insegurança laboral. Conclui-se que quanto mais satisfeitos os gestores portugueses se sentem com o cargo de liderança que exercem, menos inseguros se sentem em relação ao potencial de ficarem sem emprego: insegurança laboral ($r = -.229$, $p < .01$).

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No seguimento da obtenção de dados deste estudo, é fundamental apresentar as relações entre os resultados em função da revisão de literatura anteriormente apresentada bem como os objetivos específicos propostos. A presente investigação teve como objetivo geral estudar os estilos de humor em gestores portugueses em situação de crise organizacional. A amostra do estudo realizado é composta maioritariamente por homens, no total (89.1%), com uma média de idade de 44 anos, que variam entre os 25 e os 68 anos, a maioria são solteiros/divorciados, no total (56.4%) e desempenham uma função e gestor de topo (43.6%).

Através dos resultados obtidos emergiram nesta amostra três estilos de humor nos gestores portugueses dos quatro descritos na literatura, que são caracterizados segundo Martin et al. (2003) por: (a) humor afiliativo (tendência a compartilhar humor com outras pessoas, contar piadas e histórias engraçadas, divertir os outros, fazer os outros rirem, gostam de rir junto com outras pessoas); (b) humor auto-realçador (tendência a manter uma visão bem-humorada sobre a vida mesmo quando não com os outros, usa o humor para lidar com o stresse, alegra-se com o humor) e (c) humor autodestrutivo (tendência para divertir os outros à sua própria custa, humor auto depreciativo; ri junto com os outros quando são ridicularizados ou colocados para baixo; usando o humor para esconder os verdadeiros sentimentos de si e dos outros). Estes achados não foram de encontro ao esperado, esperava-se encontrar na amostra estudada os quatro estilos de humor proposto pelo autor Martin et al. (2003).

Observa-se um aspeto relevante da amostra quanto ao sexo: o resultado deste estudo apresenta uma predominância no sexo masculino (89.1%), contrariamente ao que foi observado em todos os estudos da revisão de literatura onde a predominância é do sexo feminino (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-Warren, 2018; Martin et al., 2003; Robert et al., 2015; Romero & Arendt, 2011; Tremblay & Gibson, 2016). Essa diferença pode ser influenciada pelo contexto cultural onde cada pesquisa foi estudada.

Para responder ao primeiro objetivo específico, a presente investigação estudou se a estrutura de estilos de humor propostos pela literatura existente de Martin et al. (2003) poderia ser replicado.

Face às diferenças metodológicas, culturais e contextuais da amostra, através da análise fatorial do modelo Estilos de Humor, foram obtidos cinco fatores que não correspondiam na íntegra aos fatores teoricamente esperados através do modelo proposto por Martin et al. (2003). Na análise de conteúdo destes fatores, constatou-se que os itens estão divididos sobretudo em dois grupos: positivo (afiliativo e auto-realizador) e negativo (agressivo e autodestrutivo). Esta divisão confirma a teoria proposta por Martin et al. (2003).

Atendendo às dificuldades em representar o modelo teoricamente esperado, a análise de fiabilidade foi realizada com base na distribuição de itens por quatro estilos de humor, tal como recomendado pelos autores originais da escala, no sentido de verificar a possibilidade de analisar os resultados em função destes estilos. Neste processo, foi necessário eliminar três itens do modelo de Estilos de Humor, para iniciar a construção das variáveis que originaram a construção de cada dimensão do modelo.

Os resultados demonstraram que dos quatro estilos de humor, três obtêm indicadores muito favoráveis de fiabilidade, sendo eles o humor afiliativo, auto-realizador e autodestrutivo. Já para os itens que compõem o estilo de humor agressivo, não se verificaram correlações entre si. Tais resultados apresentam que os gestores portugueses não representam o estilo de humor agressivo (tendência a usar o humor para depreciar, colocar para baixo, ou manipular os outros; usar do ridículo, humor ofensivo; expressão compulsiva de humor mesmo quando inadequada). Desta forma, a estrutura de quatro estilos de humor identificados por Martin et al. (2003), não se confirma na íntegra na amostra investigada, ainda que tenham sido encontrados indicadores de fiabilidade que permitam uma análise mais aprofundada dos resultados de três estilos de humor, o que foi realizado subsequentemente.

Ao longo da presente investigação foi possível verificar que os estilos de humor se apresentam como uma variável com vários efeitos em diversos contextos organizacionais: (a) humor em reuniões e gestão de impressões; (b) humor no local de

trabalho; (c) humor na liderança transformacional e no comportamento do grupo organizacional; (d) estilos de humor nos resultados organizacionais; (e) humor na satisfação do trabalho e qualidade na relação líder-funcionário. (Crowe et al., 2019; Evans & Steptoe-Warren, 2018; Robert et al., 2015; Romero & Arendt, 2011; Tremblay & Gibson, 2016).

Após analisar os resultados alcançados, podemos concluir que foi possível replicar a estrutura de estilos de humor propostos pela literatura existente de Martin et al. (2003), ainda que os resultados não apontem para os quatro estilos de humor propostos pelo autor.

Segundo os resultados deste estudo, os gestores portugueses em período de crise de saúde pública COVID-19 apresentaram o humor afiliativo como o estilo de humor mais predominante. Este resultado vai ao encontro do mencionado no estudo de Crowe et al. (2019), em que o estilo de humor que mais se evidenciou em contexto organizacional foi o humor afiliativo. Contudo, estes resultados confrontam com o pressuposto de Evans e Steptoe-Warren (2018), no seu estudo foram encontrados três grupos de humor, através de relatos dos colaboradores o *cluster* mais proeminente foi o dos gestores “agressivos”, devido aos gestores serem mais propensos a este estilo de humor face aos outros.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, que pretendia verificar se os dados sociodemográficos e profissionais traçam diferenças nos estilos de humor nos gestores portugueses, apenas o sexo, a idade dos gestores e a função que exercem apresentam relações parciais com o estilo de humor. De acordo com os resultados, os gestores do sexo masculino apresentam resultados superiores no estilo de humor positivo auto-realçador, quando comparados com o grupo (muito reduzido) de gestores feminino. Com efeito, este resultado de diferenças de médias pode estar relacionado com facto de a amostra em estudo apresentar maior número de gestores do sexo masculino que do feminino.

Esses resultados não vão ao encontro dos resultados apresentados no estudo de Martin et al. (2003), em que apesar da sua amostra ser predominante do sexo feminino, os homens apresentam uma maior tendência aos estilos de humor negativo (agressivo e autodestrutivo). Já para Crowe et al. (2019), em que o estilo de humor mais evidente é o

humor positivo (afiliativo) e a amostra é equilibrada em termos de género, não são apresentados testes de diferenças entre estilos de humor de homens e mulheres.

Através destes achados, podemos concluir que os gestores portugueses do sexo masculino, se apresentam com mais humor auto-realçador, ou seja, tem uma visão mais humorada sobre a vida, lidam melhor com o stress, apresentam mais empatia e compreensão pelos outros em período de crise COVID-19.

Em relação ao efeito da idade nos estilos de humor, ponderava-se que os estilos de humor dependessem do grupo etário dos gestores, devido às gerações em que se enquadram. Os resultados demonstraram que o grupo de gestores jovens com idade entre 25 e 40 anos apresentam médias superiores para os estilos de humor (afiliativo e autodestrutivo), enquanto o grupo de gestores adultos mais velhos com faixa etária de “mais de 51 anos”, identificaram-se com estilo de humor auto-realçador, o que representa que gestores jovens são propensos a desenvolverem diferentes estilos de humor positivos e negativos em diversos contextos laborais. Parte destes resultados confirmam o preconizado de Martin et al. (2003), que apresentam os jovens a se envolverem mais em estilos de humor afiliativo face aos adultos mais velhos.

Relativamente às funções que os gestores portugueses exercem, verifica-se que 31 gestores intermédios se apresentam com maior média para os estilos de humor (afiliativo e autodestrutivo), 44 gestores de topo se apresentam com mais estilo de humor auto-realçador e 26 gestores de si próprio cuja a média mais relevante apresenta-se no estilo de humor afiliativo. Com estes resultados podemos concluir que, os gestores portugueses, num período de crise de saúde pública que se encontram devido a pandemia causada pelo COVID-19, apresentam-se com humor positivo (afiliativo e auto-realçador) em relação a sua função.

No terceiro objetivo específico, pretendia-se relacionar a Insegurança Laboral com o modelo de Estilos de Humor nos gestores portugueses. Observou-se que existe uma correlação positiva, moderada e estatisticamente significativa entre a insegurança laboral com o estilo de humor autodestrutivo. Podemos concluir que quanto mais os gestores se veem autodestrutivos, maior será a sua insegurança com o emprego. Segundo a revisão teórica efetuada, a sensação de se sentir inseguro apresenta uma forte consequência no

comportamento, bem-estar e satisfação dos funcionários (Sora et al., 2010), e influencia negativamente o compromisso afetivo do trabalhador com a organização (Serejo & Cesário, 2014).

Contrariamente, os achados de Romero e Arendt (2011) demonstram que estilos de humor negativo não estão relacionados com o compromisso organizacional. E ainda, Robert et al. (2015) fortificam que os estilos de humor positivo ou negativo nos gestores não afetam a satisfação no trabalho.

A dimensão Insegurança Laboral também apresenta uma correlação negativa, moderada e estatisticamente significativa com a variável Percepção sobre o Cargo de Gestão (satisfação, numa escala tipo *Likert* de 1 “nada satisfeito” a 7 “totalmente satisfeito”), o que significa que quanto mais satisfeitos estejam os funcionários com o seu cargo de gestor mais seguros se sentem em relação ao seu emprego (Serejo & Cesário, 2014). Enquanto isso, ao tentar relacionar a variável Percepção sobre o Cargo de Gestão com os Estilos de Humor, os resultados demonstraram que não existem correlações significativas entre elas.

7. CONCLUSÕES

Através da realização da revisão de literatura, foi possível reconhecer que o tema estilos de humor nas organizações apresenta no desenvolvimento do tema Marketing Interno. Posto isso, verificou-se imprescindível os temas se apresentarem como um fator importante que contribui na relação do cliente interno com a organização. Visto que o marketing interno se define-se com o foco no cliente interno, e o primeiro produto que a organização oferece a este é o emprego, é importante que o cliente interno se sinta satisfeito com o produto ofertado (Ambler & Barrow, 1996).

Esta revisão procurou estudar os estilos de humor em gestores portugueses em situação de crise organizacional. É possível reconhecer que o tema proposto é pertinente e relevante, uma vez que se trata de um assunto recente em Portugal, com grande inexistência de trabalhos de investigação desta temática e por ser desenvolvido num período excecional, devido a pandemia causada pelo COVID-19 no ano de 2020, sendo que a sua chegada em Portugal foi em 01 de março de 2020.

No entanto, as organizações foram obrigadas a adaptar-se de forma imediata a esta nova realidade, sendo que estas alterações se apresentaram como num novo desafio para os gestores portugueses, que por sua vez, podem não estar preparados para motivar e incentivar os seus colaboradores a darem o seu melhor, nesta fase de impacto mundial que nos encontramos. Por este motivo foi importante estudar os estilos de humor dos gestores neste período.

Através dos resultados destes estudos, foi possível identificar os principais estilos de humor em gestores português, as suas diferenças através de dados sociodemográficos e profissionais, bem como, as suas relações positivas com a insegurança no trabalho num período de crise organizacional. Conclui-se que os gestores portugueses masculinos, se apresentam com mais humor auto-realçador, ou seja, com uma visão mais humorada sobre a vida, se apresentam com mais empatia e compreensão pelos outros e usam o humor para lidar melhor com o stress em período de crise COVID-19.

Os estudos revelam que no período de pandemia causada pelo COVID-19, dos quatro estilos de humor descritos na literatura de Martin et al. (2003), apenas três estilos

de humor emergiram nos gestores portugueses sendo eles: (a) humor afiliativo; (b) humor auto-realçador e (c) humor autodestrutivo. Assim, foi possível constatar que os gestores portugueses não identificam o estilo de humor agressivo. Estes resultados não confirmam a teoria proposta na literatura de Martin et al. (2003), que identificam quatro estilos de humor em trabalhadores.

Os resultados apontam diferentes estilos de humor por gestores portugueses, e nos demonstram que o humor não é exclusivo de um único perfil, diferentes características sociodemográficas e profissionais podem traçar diferentes estilos de humor em gestores.

Em consideração à Insegurança Laboral enquanto variável contextual, foi possível identificar que mesmo em período de crise COVID-19 a sua relação não afeta os gestores portugueses com estilos de humor positivo; conforme o esperado a sua relação foi positiva e significativa com o humor negativo autodestrutivo. Estes achados nos possibilitam concluir que quanto mais autodestrutivos se sentem os gestores, maior será o seu sentimento de insegurança com o emprego. Sora et al. (2010), afirmam que a sensação de se sentir inseguro apresenta consequências no comportamento humano, afetando o bem-estar e a satisfação dos funcionários. Consequentemente, influenciará negativamente o compromisso afetivo do trabalhador com a organização (Serejo & Cesário, 2014).

Torna-se importante salvaguardar o efeito negativo encontrado entre a insegurança laboral e o estilo de humor negativo (autodestrutivo). Como supracitado é importante contornar os efeitos da insegurança, através da segurança do seu emprego, visto no contexto organizacional ser impossível as organizações prometerem um posto de trabalho a longo termo (Serejo & Cesário, 2014). Estes resultados justificam a adoção do estudo de estilos de humor positivo nas organizações, em prática de gestão do marketing interno, uma vez que o marketing interno baseia-se no entendimento cauteloso das necessidades mais essenciais dos seus clientes interno (Jan, 2012).

Ainda foi possível concluir que a insegurança laboral tem influência sobre a percepção que o gestor tem sobre o cargo de gestão que exerce, o que significa que quanto

mais satisfeitos estejam os colaboradores com o seu cargo de gestor mais seguros se sentem em relação ao seu emprego em período de crise COVID-19.

Segundo Romero e Arendt (2011), os estilos de humor são vistos como um instrumento que desempenha várias funções e podem ter diversos efeitos e comportamentos positivos ou negativos nos resultados individuais e organizacionais. Posto isso, os perfis dos gestores e a satisfação dos seus seguidores, poderá auxiliar em evidências para o departamento de administração quanto à necessidade de eleger novos cargos de gestores, bem como contratar novos gestores para a organização, visto que o humor afiliativo e agressivo estão relacionados aos resultados organizacionais, a satisfação e stresse dos colegas no trabalho.

Visto que o Humor Afiliativo se apresentou com predominância nos estudos, as organizações podem estimular o seu uso nos gestores portugueses, por estes terem tendência para partilhar humor com outras pessoas, contar piadas e histórias engraçadas, divertir os outros, fazer os outros rirem, e gostar de rir junto com outras pessoas (Martin et al., 2003).

É possível confirmar após descritos todos os principais resultados e discussões, que o objetivo geral e específicos delineados na presente pesquisa foram adequadamente alcançados, possibilitando ainda dar resposta à problemática inicialmente apresentada neste estudo.

Visto que esta investigação se tratar de uma dissertação num contexto de gestão de marketing, o marketing interno surge como um tópico importante para a compreensão dos clientes internos das organizações. Pretendeu-se perceber como a compreensão dos estilos de humor nas organizações portuguesas tem sido abordado e como, estes estudos podem ser capitalizados a fim de serem utilizados em prol da melhoria do bem-estar e a felicidade do cliente interno, neste caso são os gestores portugueses.

7.1. Limitações e Sugestões de Estudos Futuros

A primeira limitação considerada foi o reduzido tamanho da amostra, por ser uma amostra muito específica, não foi possível alcançar um número maior da amostra em

Portugal, num curto espaço de tempo. Sugere-se que futuros estudos alcancem um maior número de respostas para conseguir obter confiança na análise fatorial, diferenças entre grupos e correlações entre variáveis e, ainda, alcançar um número maior de participantes do sexo feminino, visto que a preponderância neste estudo foram participantes do sexo masculino.

Outra limitação da amostra refere-se ao facto de ser não probabilística e por conveniência, pois impede que as conclusões e resultados alcançados possam ser extrapolados para o universo de todos os gestores portugueses (Baptista & Sousa, 2011). Sugere-se que futuras investigações optem por estudar outros tipos de amostras que possibilitam apoiar conclusões mais concisas.

De notar, que esta investigação iniciou em outubro de 2019, porém em março de 2020 ocorreu a crise de saúde pública devido a pandemia causada pela doença de coronavírus (COVID-19). Logo, foi necessário adaptar todo o estudo face ao contexto atual e, a recolha de dados da amostra em estudo ocorreu em plena pandemia. Assim, constatou-se que os estilos de humor dos gestores em Portugal foram afetados pelo COVID-19. Recomenda-se que futuros estudos repliquem o estudo atual em outro contexto.

Recomenda-se que estudos futuros explorem mais variáveis, para além da insegurança laboral, que possibilitem relacionar outros fatores organizacionais com os estilos de humor dos gestores.

Finalmente, este estudo apresentou vantagens significativas por apresentar dados analisados através de técnicas de análise robustas, que exploram a natureza dos dados obtidos junto da amostra.

7.2. Contributos para Teoria e Prática

Por não haver nenhum estudo comparável a nível nacional em amostra de gestores em Portugal, foi uma mais valia por ser a primeira investigação a estudar o modelo dos Estilos de Humor em gestores portugueses numa situação de crise organizacional, devido à pandemia causada pelo COVID-19.

Para pesquisas futuras sugere-se estudar a percepção dos subordinados face aos estilos de humor dos seus gestores em Portugal e, ainda, adaptar o modelo de Estilos de Humor, substituindo os pronomes pessoais para o uso do termo “meu gestor”, uma vez que estudos desta revisão sistemática da literatura apresentaram resultados interessantes com estas adaptações. Sugere-se, mediante os resultados obtidos e de toda a investigação, aplicar novamente um estudo sobre o tema Marketing Interno, com intuito de obter uma maior confiabilidade no questionário utilizado. E ainda, sugere-se optar por um método de recolha de amostra por observação no terreno, na tentativa de encontrar o estilo de humor agressivo nos gestores.

Espera-se que o tema estudado contribua para o entendimento dos estilos de humor, para a gestão de Marketing Interno, de forma a perceber o perfil adequado dos gestores para auxiliar o departamento de administração quanto à necessidade de eleger ou contratar novos gestores na organização, bem como a elaboração de estratégias para a organização.

Esta investigação contribui para a escala de estilos de humor de Martin et al. (2003), para o corpo teórico que estudou o humor, a felicidade organizacional e, no âmbito da entrega de valor ao cliente interno portugueses, que se institui o marketing interno, como uma estratégia importante de desenvolvimento para as organizações e que tem sido pouco estudado em Portugal.

Os estilos de humor em Portugal poderá ser uma estratégia de futuro para as organizações que pretendam captar talentos da geração Z. Pois, trata-se de uma geração com pessoas exploradoras, inovadoras, pragmáticas e conversadoras. Por isso, procuram empresas que se identificam com a forma que elas veem o mundo, empresas transparentes e inovadores, que oferecem bom ambiente de trabalho e desenvolvimentos contínuos. Visto que eles não querem apenas trabalhar e sim, viver uma experiência (Marketeer, 2017). Logo, se as organizações se apresentarem mais positivas e divertidas, terão maior sucesso na captação de talentos da geração Z.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFP. (2020). Agence France Presse. Obtido 5 de Julho de 2020, de https://interactive.afp.com/graphics/Covid-19-Evolution-du-nombre-de-cas-et-deces_601/
- AMA. (2017). American Marketing Association. Obtido 21 de Abril de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Amorim, M. V., & Campos, A. C. C. F. (2002). A felicidade no trabalho: estudo sobre sua revelação e articulação com a produtividade. *XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 23, 1–7. Obtido de http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR15_0320.pdf/
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, (Abril / Junho), 36–46.
- Araújo, P. (2019). O nascer dos Chief Happiness Officers – ECO. Obtido 17 de Julho de 2020, de ECO - Sapo website: <https://eco.sapo.pt/opiniao/o-nascer-dos-chos/>
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios: Segundo Bolonha* (Pactor, Ed.). Lisboa.
- Barbosa, A. C. (2011). Cultura organizacional: um estudo sobre a aplicação do Competing Values Framework em pesquisas nacionais e internacionais. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, pp. 11–43. Obtido de <https://rica.unibes.com.br/rica/article/view/407/347>
- Barnes, B. R., Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(5–6), 593–601. <https://doi.org/10.1080/14783360410001680080>
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3–14.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bilhim, J. A. de F. (2009). *Gestão Estratégica de Recursos Humanos* (4.^a ed.). Portugal: Instituto Superior Ciências Sociais E Políticas.
- Brown, S. W., Fisk, R. P., & Jo Bitner, M. (1994). The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 21–48. <https://doi.org/10.1108/09564239410051894>
- Canova, K. R., & Porto, J. B. (2010, Outubro). O impacto dos valores organizacionais no estresse ocupacional: um estudo com professores de ensino médio. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 11(5), 4–31. <https://doi.org/10.1590/S1678->

69712010000500002

- Correia, M. I. T. D., Ramos, R. F., & Von Bahten, L. C. (2020). The surgeons and the covid-19 pandemic. *Revista do Colegio Brasileiro de Cirurgioes*, 47(1), 1–6. <https://doi.org/10.1590/0100-6991e-20202536>
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research* (1.^a ed.). Los Angeles: Publications SAGE.
- Crowe, J., Yoerger, M., Harms, M., Lehmann-Willenbrock, N., & Allen, J. A. (2019). Meeting mirth: The critical role of impression management and humor style in meetings. *Humor*, 32(1), 23–48. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0103>
- Cunha, M. P., Lopes, M. P., Rego, A., & Ceitil, M. (2007). *Organizações Positivas*. Lisboa: Dom Quixote.
- D'Oliveira, T. (2007). *Teses e Dissertações Recomendações para a Elaboração e Estruturação de Trabalhos Científicos* (2.^a ed.; E. RH, Ed.). Lisboa.
- De Witte, H. (2000). Arbeidsethos en jobonzekerheid: meting en gevolgen voor welzijn, tevredenheid en inzet op het werk. *Van groep naar gemeenschap. Liber Amicorum Prof. Dr. Leo Lagrou.*, pp. 325–350.
- De Witte, H. (2005). Job insecurity: Review of the international literature on definitions, prevalence, antecedents and consequences. *SA Journal of Industrial Psychology*, 31(4). <https://doi.org/10.4102/sajip.v31i4.200>
- DGS. (2020). Direção Geral de Saúde. Obtido 30 de Junho de 2020, de <https://covid19.min-saude.pt/>
- Dön, S. G., Rafiq, M., Ahmed, P. K., Journal, T., & Santa, M. (2005). *Belge Advances in the internal marketing concept : definition , synthesis and extension*. 46768, 1–16.
- Ethnologue. (2020). Languages of the Word. Obtido 4 de Julho de 2020, de <https://www.ethnologue.com/guides/how-many-languages>
- Evans, T. R., & Steptoe-Warren, G. (2018). Humor Style Clusters: Exploring Managerial Humor. *International Journal of Business Communication*, 55(4), 443–454. <https://doi.org/10.1177/2329488415612478>
- Feijão, A. M. P., & Cesário, F. S. (2014). Impacto das perceções de empregabilidade num contexto de insegurança laboral. *Investigação e Intervenção em Recursos Humanos*, 14(4), 89–103. <https://doi.org/10.26537/iirh.v0i4.2061>
- Fernandes, M. das G. M., Nóbrega, M. M. L. da, Garcia, T. R., & Macêdo-Costa, K. N. de F. (2011). Análise conceitual: considerações metodológicas. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 64(6), 1150–1156. <https://doi.org/10.1590/s0034-71672011000600024>
- Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística com SPSS* (2.^a ed.; Artmed, Ed.). Porto Alegre.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384–412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação* (5.^a ed.; Lusodidacta, Ed.). Loures.

- Galasso, L. de M. R. (2005). *Humor e estresse no trabalho: fatores psicossociais estressores e benéficos no trabalho dos operadores de telemarketing* (Universidade de São Paulo). [https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x)
- Galvão, C. M., Sawada, N. O., & Trevizan, M. A. (2004). Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. *Revista latino-americana de enfermagem*, 12(3), 549–556. <https://doi.org/10.1590/s0104-11692004000300014>
- Goswami, A., Nair, P., Beehr, T., & Grossenbacher, M. (2016). Positive Emotions : Moderating Effect of Leaders ' Transformational Leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(8).
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Guiñez-Coelho, M. (2020). Impacto del COVID-19 (SARS-CoV-2) a Nivel Mundial, Implicancias y Medidas Preventivas en la Práctica Dental y sus Consecuencias Psicológicas en los Pacientes. *International journal of odontostomatology*, 14(3), 271–278. <https://doi.org/10.4067/s0718-381x2020000300271>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6.^a ed.). Porto Alegre: Brookman.
- Holmes, J. (2007). Making Humour Work: Creativity on the Job. *Applied Linguistics*, 28(4), 518–537. <https://doi.org/10.1093/applin/amm048>
- INE. (2020). Instituto Nacional de Estatísticas de Portugal. Obtido 30 Junho de 2020, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1114&xlang=pt
- Jan, A. (2012). Services marketing theory revisited: an empirical investigation into financial services marketing. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 36–45. <https://doi.org/10.4135/9788132107934.n2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2013). *Introdução à Gestão de Organizações - 3^a Edição* (3.^a ed.). Porto: Vida Economica - Editorial, SA.
- Machado, I., Costa, J. F. da, & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS* (1.^a ed.; E. IPAM, Ed.). Porto.
- Marketeer. (2017). Quem é a Geração Z em Portugal? Obtido 9 de Julho de 2020, de <https://marketeer.sapo.pt/quem-e-a-geracao-z-em-portugal>
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7.^a ed.; ReportNumber, Ed.). Pêro Pinheiro.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>

- Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach* (2.^a ed.). Press Academic.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48–75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- McCartan, K., & Robson, C. (2016). *Real World Research* (4.^a ed.; John Wiley & Filhos, Ed.).
- Morgan, G. (1999). *Images de l'organisation*. Canada: Presses Université Laval.
- Nembhard, I. M., Burns, L. R., & Shortell, S. M. (2020). Responding to Covid-19: Lessons from Management Research. *Catalyst non-issue content*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.1056/CAT.20.0111>
- Noutel, R., Araújo, P., Fernandes, R., & Arriscado, P. (2020, Abril). An Employer Branding Strategy: Developing a Talent Attraction Model Through Action Research. *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 52nd International Scientific Conference on Economic and Social Development., pp. 282–291.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Economica Editorial.
- Peixoto, V. R., Aguiar, P., Sousa, P., & Abrantes, A. (2020). “ Timing ” , Adesão e Impacto das Medidas de Contenção da COVID-19 em Portugal Timing , Compliance and Impact of COVID-19 Containment Measures in Portugal. *NOVA National School of Public Health*, pp. 1–22. Obtido de https://run.unl.pt/bitstream/10362/97663/1/Abrantes_Timing_ades_o_e_impacto_das_medidas_de_contencao_da_covid_19_em_portugal.pdf
- PORDATA. (2020). Base de Dados Portugal Contemporânea. Obtido 30 de Junho de 2020, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total-2854>
- PRISMA. (2009). Transparent Reporting of Systematic Reviews and Meta-Analyses. Obtido 18 de Julho de 2020, de <http://www.prisma-statement.org/>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Em *Novo Hamburgo: Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Racius. (2020). Estatísticas de Empresas em Actividade - 2020. Obtido 30 de Junho de 2020, de <https://www.racius.com/observatorio/2020/empresas-activas/>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Rego, A. (2009). Empregados felizes s ? o mais produtivos? *Tékhné - Revista de Estudos Politécnicos*, VII(1986), 215–233.
- Robert, C., Dunne, T. C., & Iun, J. (2015). The Impact of Leader Humor on Subordinate Job Satisfaction: The Crucial Role of Leader-Subordinate Relationship Quality. *Group and Organization Management*, 41(3), 375–406.

- <https://doi.org/10.1177/1059601115598719>
- Romero, E. J., & Arendt, L. A. (2011). Variable effects of humor styles on organizational outcomes. *Psychological Reports*, 108(2), 649–659. <https://doi.org/10.2466/07.17.20.21.PR0.108.2.649-659>
- Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. *IEEE Engineering Management Review*, 34(3), 18–30. <https://doi.org/10.1109/EMR.2006.261378>
- Rosenfeld, P., & Riordan, C. A. (1994). Impression Management Theory and Diversity: Lessons for Organizational Behavior. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 601–604. <https://doi.org/10.1177/0002764294037005002>
- Schnurr, S. (2009). *Leadership Discourse at Work* (1.^a ed.; Palgrave Macmillan, Ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9780230594692>
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology : An Introduction. *The American Psychologist*, 55, 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Serejo, A., & Cesário, F. S. (2014). Promover a empregabilidade em tempo de insegurança laboral: o papel das práticas de formação no compromisso afetivo. <https://doi.org/10.26537/iirh.v0i4.2053>
- Sora, B., Caballer, A., & Peiró, J. M. (2010). The consequences of job insecurity for employees: The moderator role of job dependence. *International Labour Review*, 149(1), 59–72. <https://doi.org/10.1111/j.1564-913X.2010.00075.x>
- Sosik, J. J. (2012). Taking levels of analysis in humor more seriously: Comment on romero and arendt. *Psychological Reports*, 110(2), 527–534. <https://doi.org/10.2466/03.PR0.110.2.527-534>
- Tremblay, M., & Gibson, M. (2016). The Role of Humor in the Relationship Between Transactional Leadership Behavior, Perceived Supervisor Support, and Citizenship Behavior. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 23(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/1548051815613018>
- Vander Elst, T., De Witte, H., & De Cuyper, N. (2014). The Job Insecurity Scale: A psychometric evaluation across five European countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(3), 364–380. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2012.745989>
- Warr, P., & Clapperton, G. (2010). *The joy of work?: Jobs, happiness, and you*. Obtido de <https://doi.org/10.4324/9780203832486>
- Zhang, J., Dong, X., Cao, Y., Yuan, Y., Yang, Y., Yan, Y., ... Gao, Y. (2020). Clinical characteristics of 140 patients infected with SARS-CoV-2 in Wuhan, China. *Allergy*, (February), all.14238. <https://doi.org/10.1111/all.14238>

Anexos A

Relatório Scopus da Recolha de Dados para Revisão Sistemática

Scopus

Documents

Export Date: 18 Dec 2019

Search: (TITLE-ABS-KEY(humor styles) AND TITLE-ABS-KEY(organizations...

- 1) Crowe, J., Yoerger, M., Harms, M., Lehmann-Willenbrock, N., Allen, J.A.
[Meeting mirth: The critical role of impression management and humor style in meetings](#)
(2019) *Humor*, 32 (1), pp. 23-48.

1) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85056598402&doi=10.1515%2fhumor-2017-0103&partnerID=40&md5=d>
DOI: 10.1515/humor-2017-0103

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Source: Scopus
- 2) Kim, H.S., Plester, B.A.
[Harmony and distress: Humor, culture, and psychological well-being in South Korean organizations](#)
(2019) *Frontiers in Psychology*, 9 (JAN), art. no. 2643, . Cited 3 times.

2) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059572202&doi=10.3389%2ffpsyg.2018.02643&partnerID=40&md5=1>
DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02643

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Access Type: Open Access
Source: Scopus
- 3) Evans, T.R., Steptoe-Warren, G.
[Humor Style Clusters: Exploring Managerial Humor](#)
(2018) *International Journal of Business Communication*, 55 (4), pp. 443-454. Cited 4 times.

3) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044003141&doi=10.1177%2f2329488415612478&partnerID=40&md5=b>
DOI: 10.1177/2329488415612478

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Source: Scopus
- 4) Wang, R., Chan, D.K.S., Goh, Y.W., Penfold, M., Harper, T., Weltewitz, T.
[Humor and workplace stress: a longitudinal comparison between Australian and Chinese employees](#)
(2018) *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 56 (2), pp. 175-195. Cited 2 times.

4) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85026354505&doi=10.1111%2f1744-7941.12157&partnerID=40&md5=b>
DOI: 10.1111/1744-7941.12157

ELSEVIER

Terms and conditions

Privacy policy

Copyright © 2019 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

RELX Group™

Scopus

Document Type: Article
 Publication Stage: Final
 Source: Scopus

- 5) Smith, R.J., Drevo, S., Newman, E.
[Covering traumatic news stories: Factors associated with post-traumatic stress disorder among journalists](#)
 (2018) Stress and Health, 34 (2), pp. 218-226. Cited 4 times.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85027705806&doi=10.1002%2fsmi.2775&partnerID=40&md5=cba32dcb>
 DOI: 10.1002/smi.2775

Document Type: Article
 Publication Stage: Final
 Source: Scopus

- 6) Tremblay, M., Gibson, M.
[The Role of Humor in the Relationship Between Transactional Leadership Behavior, Perceived Supervisor Support, and Citizenship Behavior](#)
 (2016) Journal of Leadership and Organizational Studies, 23 (1), pp. 39-54. Cited 12 times.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84951818641&doi=10.1177%2f1548051815613018&partnerID=40&md5=>
 DOI: 10.1177/1548051815613018

Document Type: Article
 Publication Stage: Final
 Source: Scopus

- 7) Cheng, D., Wang, L.
[Examining the Energizing Effects of Humor: The Influence of Humor on Persistence Behavior](#)
 (2015) Journal of Business and Psychology, 30 (4), pp. 759-772. Cited 7 times.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84948570618&doi=10.1007%2fs10869-014-9396-z&partnerID=40&md5=>
 DOI: 10.1007/s10869-014-9396-z

Document Type: Article
 Publication Stage: Final
 Source: Scopus

- 8) Robert, C., Dunne, T.C., Lun, J.
[The Impact of Leader Humor on Subordinate Job Satisfaction: The Crucial Role of Leader-Subordinate Relationship Quality](#)
 (2015) Group and Organization Management, 41 (3), pp. 375-406. Cited 25 times.
- 8)

Scopus

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84964412585&doi=10.1177%2f1059601115598719&partnerID=40&md5=>
DOI: 10.1177/1059601115598719

Document Type: Article

Publication Stage: Final

Source: Scopus

- 9) Miranda, B., Louzã, M.R.

[The physician's quality of life: Relationship with ego defense mechanisms and object relations](#)

(2015) Comprehensive Psychiatry, 63, pp. 22-29. Cited 4 times.

- 9) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84946747961&doi=10.1016%2fj.comppsy.2015.07.012&partnerID=40>

DOI: 10.1016/j.comppsy.2015.07.012

Document Type: Article

Publication Stage: Final

Source: Scopus

- 10) Sosik, J.J.

[Taking levels of analysis in humor more seriously: Comment on romero and arendt](#)

(2012) Psychological Reports, 110 (2), pp. 527-534. Cited 3 times.

- 10) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84861212197&doi=10.2466%2f03.PR0.110.2.527-534&partnerID=40&md5=>

DOI: 10.2466/03.PR0.110.2.527-534

Document Type: Article

Publication Stage: Final

Source: Scopus

- 11) Lund, D.W.

[Immigrant adjustment: The importance of humor](#)

(2012) International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations, 11 (3), pp.

169-182. Cited 2 times.

- 11) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84871504012&doi=10.18848%2f1447-9532%2fCGP%2fv11i03%2f39014>

DOI: 10.18848/1447-9532/CGP/v11i03/39014

Document Type: Article

Publication Stage: Final

Source: Scopus

- 12) Romero, E.J., Arendt, L.A.

[Variable effects of humor styles on organizational outcomes](#)

Scopus

(2011) Psychological Reports, 108 (2), pp. 649-659. Cited 15 times.

- 12) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79956357911&doi=10.2466%2f07.17.20.21.PR0.108.2.649-659&partnerID=40&md5=61111111111111111111111111111111>
DOI: 10.2466/07.17.20.21.PR0.108.2.649-659

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Source: Scopus

- 13) Lange, R., James, H.

[Perceived importance of employees' traits in the service industry](#)

(2009) Psychological Reports, 104 (2), pp. 567-578. Cited 5 times.

- 13) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-68349132102&doi=10.2466%2fPR0.104.2.567-578&partnerID=40&md5=61111111111111111111111111111111>
DOI: 10.2466/PR0.104.2.567-578

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Source: Scopus

- 14) Plester, B.A., Sayers, J.

["taking the piss": Functions of banter in the IT industry](#)

(2007) Humor, 20 (2), pp. 157-187. Cited 57 times.

- 14) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-34249008460&doi=10.1515%2fHUMOR.2007.008&partnerID=40&md5=61111111111111111111111111111111>
DOI: 10.1515/HUMOR.2007.008

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Source: Scopus

- 15) Chauvet, S., Hofmeyer, A.

[Humor as a facilitative style in problem-based learning environments for nursing students](#)

(2007) Nurse Education Today, 27 (4), pp. 286-292. Cited 17 times.

- 15) <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-34147129148&doi=10.1016%2fj.nedt.2006.05.008&partnerID=40&md5=61111111111111111111111111111111>
DOI: 10.1016/j.nedt.2006.05.008

Document Type: Article
Publication Stage: Final
Source: Scopus

Search: (TITLE-ABS-KEY(humor styles) AND TITLE-ABS-KEY(organizations)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English")) AND (LIMIT-TO (

Scopus

SUBJAREA,"SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"PSYC") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"BUSI") OR
LIMIT-TO (SUBJAREA,"DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"ECON")) AND (LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD,"Humor") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD,"Organization"))

Anexos B

Questionário Online para Recolha de Dados

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

Caro(a) Participante,

Esta investigação tem fins académicos e visa estudar os estilos de humor nos gestores das organizações portuguesas.

O seu preenchimento tem duração aproximadamente de 8 minutos e é TOTALMENTE CONFIDENCIAL e anónimo. A participação é voluntária e pode desistir se assim entender.

Os CRITÉRIOS para participar são:

1. Ter mais de 18 anos e estar neste momento a TRABALHAR:
2. Estar a exercer neste momento funções de CHEFIA, seja qual tipo for (se for trabalhador por conta própria, ou seja 'patrão de si próprio', também deve participar).

Estarei disponível para esclarecer eventuais dúvidas sobre este estudo. Caso, posteriormente, desejar conhecer os resultados gerais do estudo, pode contactar-me através do endereço eletrónico: humor.gestores@hotmail.com

Obrigada desde já pela sua participação!

Márcia Nascimento,

Mestrado em Gestão de Marketing-Instituto Português de Administração e Marketing.

***Obrigatório**

Consentimento Informado

Declaro que fui informado/a acerca dos objetivos do estudo acima mencionado. Foi-me garantido que todos os dados relativos à identificação dos participantes são confidenciais e se destinam a fins de investigação. Aceito participar de livre vontade. Sei que posso recuar ou, a qualquer momento, interromper a participação no presente estudo, sem nenhum tipo de penalização por este facto. Compreendi a informação que me foi dada e tive oportunidade de ser informado/a sobre contactos para eventuais perguntas a fim das minhas dúvidas serem esclarecidas.

1. Consentimento Informado *

Marcar apenas uma oval.

☐ Li e Aceito as condições deste estudo.

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

SECÇÃO 1 -
Dados sócio-
demográficos

Nesta secção, vamos recolher apenas alguns dados demográficos que serão tratados estatisticamente, todos os dados serão confidenciais.

2. 01. Sexo: *

Indique, por favor, o seu sexo

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

3. 02. Idade *

Indique, por favor, a sua idade

4. 03. Estado Civil *

Indique, por favor, seu estado civil

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)/união de facto

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

5. 04. Escolaridade *

Indique, por favor, a sua escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Instrução primária incompleta
- ☐ Instrução primária completa
- ☐ 6º ano (2º ano liceal)
- ☐ 9º ano (5º ano liceal)
- ☐ 12º ano (7º ano liceal/11ºano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

6. 05. Residência *

Indique, por favor, o distrito/região em que reside.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

7. 06. Número de pessoas total do agregado familiar (incluindo eu próprio)? *

SECÇÃO 2 -
Dados
organizacionais

Nesta secção, pretendemos recolher apenas alguns dados profissionais para o enquadrar melhor no mercado português, os dados serão tratados estatisticamente.

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

8. 07. Situação profissional *

Indique, por favor, a sua situação profissional

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Reformado, mas a Trabalhar

9. 08. Que tipo de função exerce neste momento? *

Indique, por favor, o cargo que exerce neste momento

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Gestor (de si próprio, não tenho pessoas a meu cargo e sou empresário individual).
- ☐ Gestor Intermédio
- ☐ Gestor de Topo (Presidente, Diretor, CEO e afins..)

10. 09. Em que medida se percebe neste momento exercendo um cargo de gestor? *

Indique, por favor, na escala abaixo qual a medida que se percebe sobre o cargo que exerce neste momento

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfeito

11. 10. Há quanto tempo exerce a função/Profissão atual? *

Indique, por favor, um número arredondado em ANOS

12. 11. E há quanto tempo trabalha na atual empresa? *

Indique, por favor, um numero arredondado em ANOS

13. 12. Qual é aproximadamente o teu escalão de rendimento anual? *

Indique, por favor, o teu escalão de rendimento anual

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 7.112 euros
- ☐ Entre 7.112 e 10.732 euros
- ☐ Entre 10.732 e 20.322 euros
- ☐ Entre 20.322 e 25.075 euros
- ☐ Entre 25.075 e 36.967 euros
- ☐ Entre 36.967 e 80.882 euros
- ☐ Mais de 80.882 euros

14. 13. Caracterização do seu contrato de trabalho *

Por favor, caracterize a sua situação contratual.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ A termo Certo
- ☐ A termo Incerto
- ☐ A tempo Parcial
- ☐ Sem Termo
- ☐ Prestação de Serviço ou Semelhantes
- ☐ Trabalho Temporário
- ☐ Outros

15. 14. Sector económico da empresa *

Indique, por favor, qual o sector económico da empresa

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Actividades imobiliárias
- ☐ Actividades financeiras e de seguros
- ☐ Actividades de saúde humana e apoio social
- ☐ Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca
- ☐ Alojamento, restauração e similares
- ☐ Comércio por grosso e a retalho (...)
- ☐ Construção
- ☐ Educação
- ☐ Electricidade, gás e água
- ☐ Indústrias extractivas
- ☐ Indústrias transformadoras
- ☐ Transporte e armazenagem
- ☐ Outros sectores

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

16. Em que medida acha que está seguro/a em seu emprego *

Totalmente em Desacordo	Moderadamente em Desacordo	Ligeiramente em Desacordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Ligeiramente de Acordo	Moderadamente de Acordo	Totalmente de Acordo
1	2	3	4	5	6	7

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
15. Provavelmente, perderei o meu emprego em breve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Tenho a certeza que perderei este emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Sinto-me inseguro com o meu futuro, neste emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Eu sinto que posso perder este emprego num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECÇÃO 3 - Estilos de Humor

As pessoas experimentam e expressam humor no local de trabalho de muitas maneiras diferentes.

Em baixo encontra 32 PERGUNTAS rápidas sobre humor e algumas questões sobre o seu contexto laboral.

POR FAVOR, ao responder, PENSE NA SUA VIVÊNCIA DO HUMOR NO TRABALHO nas últimas semanas após a crise pública (COVID-19).

Por favor leia cada afirmação cuidadosamente, e indique EM QUE MEDIDA concorda ou discorda com ela, utilizando a escala de 1 a 7, sendo que:

Totalmente em Desacordo	Moderadamente em Desacordo	Ligeiramente em Desacordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Ligeiramente de Acordo	Moderadamente de Acordo	Totalmente de Acordo
1	2	3	4	5	6	7

17. Questionário - Estilos de humor no trabalho: *

Totalmente em Desacordo	Moderadamente em Desacordo	Ligeiramente em Desacordo	Nem Concordo, Nem Discordo	Ligeiramente de Acordo	Moderadamente de Acordo	Totalmente de Acordo
1	2	3	4	5	6	7

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
19. Normalmente não rio ou gozo (brinco) muito com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Se me estou a sentir deprimido, eu normalmente consigo-me alegrar a mim mesmo com humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Se alguém comete um erro, eu frequentemente gozo-o (brinco) acerca disso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Deixo as pessoas rirem-se ou gozarem (brincarem) as minhas custas mais do que devia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Não tenho que fazer muito esforço para por as outras pessoas a rirem-se – Pareço ser um humorista por natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Mesmo quando estou sozinho, frequentemente divirto-me com os absurdos da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. As pessoas nunca se sentem ofendidas ou magoadas pelo meu sentido de humor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Frequentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

sou levado a rebaixar-me se isso fizer a minha família ou amigos rirem-se.

27. Raramente faço outras pessoas rirem-se contando histórias engraçadas acerca de mim mesmo.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

28. Se me sinto chateado ou triste frequentemente tento pensar em alguma coisa engraçada acerca da situação para me fazer sentir melhor.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

29. Quando conto anedotas ou digo coisas engraçadas, frequentemente não estou muito preocupado como as outras pessoas vão reagir.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

30. Frequentemente tento com que os outros gostem de mim ou me aceitem dizendo alguma coisa engraçada acerca das minhas próprias fraquezas, erros ou defeitos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

31. Eu rio e gozo (brinco) imenso com os meus amigos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

32. A minha perspetiva humorista da vida impede-me de ficar chateado ou deprimido acerca das coisas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

33. Não gosto quando alguém usa o humor

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

https://docs.google.com/forms/d/1DQU-KXgBphE3Co3z6qCWFqXKq_i13SZesJWyHc8CvUk/edit

10/13

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

como forma de criticar
ou denegrir.

34. Frequentemente
não digo coisas
engraçadas para me
rebaixar.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

35. Usualmente não
gosto de contar
anedotas ou divertir
pessoas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

36. Se estou sozinho e
a sentir-me triste, faço
um esforço por pensar
em algo engraçado
para me animar.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

37. Por vezes penso
em algo muito
engraçado que não
consigo parar de o
dizer, mesmo que não
seja apropriado para a
situação.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

38. Muitas vezes
entusiasmo-me e
rebaixo-me quando
faço piadas ou tento
ser engraçado.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

39. Gosto de fazer as
pessoas rir.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

40. Se me sinto triste
ou zangado,
normalmente perco o
meu sentido de humor.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

41. Nunca participo
em rir-me dos outros
mesmo quando todos
os meus amigos o
estão a fazer.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

42. Quando estou com
os meus amigos ou
família,
frequentemente
pareço ser aquele que

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

https://docs.google.com/forms/d/1DQU-KXgBphE3Co3z6qCWFqXKq_i13SZesJWyHc8CvUk/edit

11/13

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

os outros gozam
(brincam) ou fazem
piadas acerca.

43. Frequentemente
não gracejo com os
meus amigos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

44. É minha
experiência que
pensar acerca de
alguns aspetos
divertidos de uma
situação é
frequentemente uma
forma muito eficaz de
lidar com os
problemas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

45. Se não gosto de
alguém, uso o humor
ou arrelío para o
rebaixar.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

46. Se estou a ter
problemas ou a sentir-
me infeliz,
frequentemente
disfarço fazendo
piadas, para que nem
os meus amigos mais
íntimos se apercebam
de como realmente
me sinto.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

47. Usualmente não
penso em coisas
engraçadas para dizer
quando estou com
outras pessoas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

48. Não preciso estar
com outras pessoas
para me sentir
divertido –
frequentemente
consigo encontrar
coisas que me fazem
rir mesmo quando
estou sozinho.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

49. Mesmo quando

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

https://docs.google.com/forms/d/1DQU-KXgBphE3Co3z6qCWFqXKq_i13SZesJWyHc8CvUk/edit

12/13

06/07/2020

Estilos de Humor em Gestores Portugueses, em situação de crise organizacional

algo é realmente
engraçado para mim,
eu não me rio ou gozo
(brinco) se alguém
puder ficar ofendido.

50. Deixar os outros
rirem-se de mim é a
minha maneira de
manter os meus
amigos e família bem-
dispostos.

☐☐☐☐☐☐☐

Agradecimento

Caro(a) participante

Apresento o meu sincero agradecimento, pela sua disponibilidade e
colaboração no preenchimento deste questionário.

com os melhores cumprimentos,
Marcia Nascimento

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários